



**Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo**

PANDORA Y SUS SECRETOS

CONSTANZA JASMINE SALAZAR SAN MARTÍN

MEMORIA MULTIMEDIA PARA OPTAR A TÍTULO DE PERIODISTA
www.secretosdelapandora.cl

**Profesora Guía
Patricia Peña Miranda**

**Santiago de Chile
Octubre 2017**

Índice

<i>Presentación</i>	3
<i>Introducción</i>	3
<i>Problematización</i>	7
<i>Relevancia</i>	13
<i>Objetivo general y específicos</i>	18
I. Historia	19
II. Desarrollo a partir del 2017	22
A. Benchmarking	22
B. Desarrollo del sitio web	26
B1. Identidad visual del proyecto y selección de plantilla.....	26
B2. Propuestas de wireframe	31
C. Arquitectura de la información	33
III. Público de Pandora y sus secretos	38
IV. Estrategia de generación y difusión de contenidos	41
A. ¿Cómo se gestionan contenidos en la web?	41
B. Decidir es ejecutar: Bosquejado una estrategia	43
B1. Aspectos generales campaña agosto-noviembre	44
B2. Trazando la estrategia.....	44
B3. Haciendo periodismo desde Wordpress	46
B4. Pandora desde Facebook	48
V. Métricas y tipos de contenidos	52
A. Contenido propio	52
B. Reciclados de otros sitios	54
C. Youtube: Secretos de Pandora	56
D. Métricas	56
E. Lo que el público quiere	61
VII. Hitos comunicacionales	64
VIII. Conclusiones, aprendizajes y proyecciones	66
IX. Bibliografía	71
X. Anexos	73

Presentación

Pandora y sus secretos es un medio de comunicación digital que aborda temas de sexualidad desde un sesgo feminista, cuya finalidad es generar un espacio informativo de carácter social e independiente, que a través de la creación y difusión de contenidos multimedia incentive el debate en materias de sexualidad, placer, identidades y relaciones sociales-afectivas.

Este proyecto comunicacional, además, busca proponer, responder y dar algunas soluciones o vías alternativas respecto a los nuevos desafíos que enfrenta el periodismo en su desarrollo a través del paradigma digital, especialmente en lo que se refiere a estrategias y formatos de contenidos que puedan aportar al debate sobre temas que atañen al desarrollo político, social y cultural.

Introducción

Abordar la sexualidad desde el periodismo es un tema difícil. Durante los últimos años que he cursado esta carrera, el nicho de la sexualidad se convirtió en una inquietud constante en mi labor como comunicadora. Primero, porque la información sobre sexualidad abordada por los medios tradicionales la relega a secciones de “tendencias” y/o revistas para mujeres. donde los artículos son trivializados, y segundo, porque en las plataformas digitales, la presentación de este tipo de contenidos no es mejor, por el contrario, la desinformación, las fuentes poco fiables, los sesgos machistas y violentos, se agudizan.

Sin embargo, la web es un territorio que posee una serie de condiciones que entregan la oportunidad, y un pequeño espacio para generar contenidos de manera autodidacta y con un menor grado de censura. Un ambiente muy útil para desarrollar medios de comunicación independientes, especialmente para temas como la sexualidad, pues en Chile, pese a estar posicionado en el puesto 38 del ranking¹ de los países que más consumen pornografía en el sitio

¹ Ranking realizado por el sitio Pornhub respecto a principios del 2017. Recuperado de <http://www.24horas.cl/programas/elinformante/el-informante-el-consumo-de-pornografia-en-chile-2510066>

*Pornhub*², aún se mantiene una moral social muy conservadora en las decisiones a nivel político, como lo ocurrido con el libro de educación sexual *100 preguntas sobre sexualidad adolescente*³, que pese a haber levantado la polémica en torno a este tema, a los días de ser lanzado, colapsó el servidor desde donde podía descargarse por la alta demanda de los usuarios para bajarlo⁴.

Este hecho da a conocer que existe una demanda por contenidos en materias de sexualidad y no sólo relacionados con el consumo de pornografía, sino de información. Según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) publicados el 2016, del total de la población chilena, un 76% es usuaria de internet, y de ese porcentaje, un 63% de los hogares urbanos y rurales lo utiliza para informarse.⁵

En este contexto surge la idea de crear **Pandora y sus secretos**, un espacio periodístico en internet dedicado a generar contenidos relacionados a la sexualidad, que busca, a través de sus distintas plataformas, desarrollar un nicho informativo de sesgo feminista capaz de adaptarse y desenvolverse bajo las dinámicas de la era digital.

No obstante, un medio de comunicación que se aloje en internet no responde a las mismas lógicas de los medios tradicionales (radio, diarios, televisión), partiendo por el hecho de que los públicos de los contenidos multimedia poseen otro tipo de gustos. López García pone énfasis en que el público que ha surgido a partir de estas nuevas tecnologías evolucionó “*desde la consideración tradicional de audiencia (circunscrita, generalmente, a la recepción pasiva de contenidos predeterminados por los medios de difusión)*”⁶ a la de un usuario activo, que interactúa con los contenidos y medios que consume, e incluso, puede constituirse como un “*emisor de*

² Es uno de los sitios más grandes y famosos de pornografía en internet.

³ Libro de educación sexual creado en conjunto a la Municipalidad de Santiago, cuya distribución y masificación a los colegios fue censurada políticamente. Recuperado de <http://www.eldinamo.cl/educacion/2017/08/23/la-compleja-y-triste-historia-de-la-educacion-sexual-en-chile/>

⁴ Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/los-problemas-para-descargar-el-libro-100-preguntas-sobre-sexualidad-adolescente/>

⁵ Subsecretaría de telecomunicaciones (Subtel). Séptima encuesta nacional de acceso y usos de internet (2016). Recuperado de http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/ppt_marzo2016_Encuesta_Usos_Internet.pdf

⁶ López García, G. *Introducción: Medios y usuarios de la comunicación digital*. En López García G. (Ed), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (Valencia, España: Servei de publicacions de la Universitat de Valencia), 11. Recuperado de http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53701/El_ecosistema_digital_modelos_de_comunic.pdf?sequence=1&isAllowed=y

información”⁷. Esto significa, que los usuarios prefieren el diálogo antes que el monólogo, por lo que la difusión de los contenidos creados, dependen en gran medida de lo que estos quieran consumir.

Todos hemos escuchado más de una vez que “*el sexo vende*”, una frase que el mercado se ha encargado de demostrar. En el caso de los contenidos de internet, también puede aplicarse este dicho popular respecto al consumo que realizan las personas en la web. Al analizar cifras entregadas por Google Trends⁸, es posible identificar que efectivamente existe un requerimiento por parte de las audiencias -registrada en el buscador de Google- sobre estos temas. No obstante, al comparar la cantidad de búsquedas entre las palabras de sexo y sexualidad, en un lapso de 12 meses y centrándose en el territorio chileno, existe una brecha enorme entre ambos criterios: un promedio de **87 es a 2**, respectivamente⁹. Las consultas relacionadas con el primer término (sexo) abordan temas como: sexo tántrico, pornografía, significados de soñar con sexo. Y del segundo (sexualidad): enfermedades de transmisión sexual, 100 preguntas sobre sexualidad adolescente y afectividad.

El sexo es consumido, pero no la sexualidad¹⁰, lo que genera que la mayoría de los contenidos

⁷ López García, G. *Introducción: Medios y usuarios de la comunicación digital*. En López García G. (Ed), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (Valencia, España: Servei de publicacions de la Universitat de Valencia. 2005), 11 Recuperado de [/roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53701/El_ecosistema_digital_modelos_de_comunic.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53701/El_ecosistema_digital_modelos_de_comunic.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

⁸ Tendencias de búsquedas de usuarios de internet chilenos obtenidas desde Google Trend, entre el 9 de octubre del 2016 hasta el 1 de octubre del 2017 (12 meses). Criterios de comparación “sexo” y “sexualidad”. Recuperado de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=CL&q=sexo.sexualidad>

⁹ Cifra llevada a una escalada de un intervalo del 0 al 100 en función de la proporción de un tema con respecto a todas las búsquedas sobre todos los temas.

¹⁰ Por sexualidad tomaremos la definición desarrollada por el programa de educación sexual CESOLAA (curso de educación online de autoaprendizaje) de la Universidad de Chile que la entiende como: la construcción social de un impulso biológico, que es además, multidimensional y dinámica, es decir, la experiencia que una persona tenga de la sexualidad está mediada por la biología, los roles de género y las relaciones de poder, como también por factores tales como la edad y la condición social y económica. Recuperado de <http://educacionsexual.uchile.cl/index.php/hablando-de-sexo/conceptos-de-genero-sexualidad-y-roles-de->

relacionados a estos temas no posean un enfoque informativo, sino una estructura que sea fácil de digerir - o de alta demanda como la pornografía - para asegurar que puedan circular y difundirse de manera rápida. Este contexto también influye sobre la manera de crear artículos periodísticos, los que generalmente tienden a ser sensacionalistas y carecen de veracidad y rigurosidad en las fuentes e información incluida, pues la temática ha sido tan trivializada que no se toma en cuenta el impacto e influencia que los discursos que se alojan en ella generan en la sociedad.

En un país como Chile la sexualidad es un tabú -pese a ser consumida de múltiples formas- e informar de manera crítica sobre sus diferentes aristas genera roces con diversas instituciones - como la Iglesia Católica-, que históricamente han fundado las bases morales de nuestro país, y que en el presente obstaculizan su desarrollo en materias políticas, sociales y culturales enfocadas en la igualdad y la libertad: como lo es el aborto, el matrimonio igualitario, la adopción homosexual-trans parental y la generación de programas de educación sexual para prevenir las enfermedades de transmisión sexual (ETS), entre otras.

Frente a esto podemos deducir que la sexualidad si es un tema político, porque **lo personal sigue siéndolo**, parafraseando a Germaine Greer, quien explica las feministas no pueden dejar de ser consciente de las relaciones de poder - específicamente la opresión-, que se ejercen en la relación *“más íntima de todas, la relación con su propio cuerpo”*.¹¹ **En este sentido, el periodismo tiene una deuda en la forma que ha dado cobertura a los temas relacionados con la sexualidad.**

Actualmente, lo que más encontramos sobre sexualidad en un sentido informativo -tanto a través de artículos en revistas impresas como en páginas web difundidas por redes sociales- son contenidos que reproducen una y otra vez los mismos discursos impregnados de heteronorma, machismo y moral con sesgo cristiano, limitándose a titulares al estilo de “10 maneras de complacer a tu hombre” o “consejos para que lo complazcas y se enamore de ti”, e incluso, hace un par de meses en un medio digital salió un artículo titulado “Posiciones sexuales para cuando él quiere y tú no”¹², lo que causo una gran polémica en torno al machismo inserto en esta clase de

genero/sexualidad

¹¹ Greer, G. (2000) *La mujer completa*. (Barcelona España, Kairós, 2000), 505.

¹² Originalmente fue publicado por El diario de la nena, sin embargo, este fue bajado del sitio. A continuación

contenidos . Esto deja fuera de cobertura una gran cantidad de temas relacionados con identidad, afectividad, salud y por supuesto **política**.

Por otra parte, la influencia que tienen los usuarios en los contenidos que circulan en la web no se limita sólo a los temas en sí, sino que modifican la forma en que estos están estructurados. La *hipertextualidad*¹³ con la que se leen los contenidos y la necesidad de crear interacción¹⁴ entre quienes participan en la dinámica comunicacional, generan un constante desafío al momento de crear contenidos y ponerlos en circulación.

Pandora y sus secretos tiene como desafío generar contenidos que, además de incentivar el debate en torno a la sexualidad en Chile, puedan adaptarse al ecosistema digital¹⁵- específicamente a la arquitectura propuesta por la web 2.0¹⁶-, intentando generar ideas, planteamientos y alguna vía o forma de informar en relación a los desafíos que enfrenta el periodismo en este escenario.

Problematización

Actualmente, gracias a la arquitectura digital que plantea la web 2.0, cualquiera que posea alfabetización en el ciberespacio puede expresar sus ideas y contar historias de manera global y

dejo el link de un artículo escrito al respecto por Biobio Chile: <http://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/debate/2017/06/12/posiciones-sexuales-para-cuando-el-quiere-y-tu-no-polemico-articulo-enfurece-a-internet.shtml>

¹³ Según Scolari, la hipertextualidad consiste en la capacidad de algunos objetos informativos tienen de funcionar en una estructura de red, y su esencia no se basa en el contenido textual del mismo, sino -al igual que el Memex- “*en los enlaces que por asociación*” que el usuario puede realizar uniendo diferentes fuentes de información que se relacionan en dicho texto. Scolari, C. *Hipermediaciones*. (Barcelona, España. Gedisa, 2008), 84.

¹⁴ Cuando Camus toma la idea de hipertextualidad la enlaza a Steve Outing, quien plantea que “*dejar que la audiencia haga algo y sea parte de la noticia, es algo que otros medios generalmente no pueden hacer. La Internet y el Web son interactivos por naturaleza, y para que Internet tenga éxito como medio masivo, debe aprovechar sus fortalezas sobre los otros medios*”. Camus, J *Tienes 5 segundos*. (Chile, 2009), 15.

¹⁵ Por ecosistema digital entendemos, de acuerdo a López García, el escenario en el que se desenvuelven los procesos mediáticos en la web.

¹⁶ Por web 2.0 entendemos a un conjunto de prácticas y características que definen la manera en que las plataformas de la web se estructuran. Los principales atributos que posee se relacionan con un diseño centrado en las necesidades de los usuarios, permitiéndoles compartir información e interactuar entre sí y con los contenidos. Rescuperado de http://files.comunicacionygudino14.webnode.es/200000000-def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf y de <http://files.malaveleonor.webnode.es/200000008-76c5077bf6/QU%20C3%89%20ES%20WEB%202.0.%20PATRONES%20DEL%20DISE%20C3%91O%20Y%20MOD ELOS%20DEL%20NEGOCIO.pdf>

masiva a un bajo costo, por lo que, la creación de contenidos no le pertenece exclusivamente a la labor periodística, situación que ha generado una sobreabundancia de información y ha llevado a quienes ejercen el oficio de periodistas a una especie de crisis.

Una de las características más evidentes de este fenómeno, y que resulta sumamente relevante de abordar al momento de generar periodismo en la era digital, es que “*el modelo clásico de los medios masivos (uno-a-muchos)*¹⁷ *es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación (muchos-a-muchos).*”. Ante este panorama, el periodista francés, Jean Francois Foguel, plantea la siguiente pregunta retórica: “*¿Qué hacemos con relación a la modificación al espacio donde trabajamos, un espacio que ahora incluye a la audiencia?*”¹⁸.

Al derribar la verticalidad entre emisor-receptor, el espacio en que se genera la información incluye la participación activa de los usuarios, lo que modifica y hace mutar constantemente la manera crear contenidos, suscitando tanto un desafío como un problema para los comunicadores y los medios. Pese a lo que se pueda pensar en una primera instancia, hoy en día “*el ciudadano- y no la tecnología- es el motor de la comunicación*”¹⁹, y es el impacto mediático el que pone en movimiento el tráfico en los cybermedios, y lo hace a través de los enlaces compartidos en medios sociales - algo similar a la publicidad boca a boca-. Por esto, además de preocuparse de generar relatos informativos, el periodista también “*se encarga de su distribución, promocionando contenidos del medio, y del cliente, estableciendo sinergias con los públicos con la aspiración de fidelizarlos*”. Esto conlleva en parte una mayor libertad al momento de ejercer el oficio, pero trae consigo el riesgo de deteriorar la calidad de los contenidos en pos de una mayor interacción con los usuarios de la web.

Los espacios digitales (como blogs o páginas web), tienen ciertos atributos arquitectónicos en común que permiten que el tipo de relato emitido en dichos sitios posea las “*características de*

¹⁷ Scolari, C (2008) *Hipermediaciones*. Barcelona, España. Gedisa pp 55

¹⁸ Fogel, Jean-François, *Las nuevas reglas del periodismo: entre la utopía y las restricciones*”, Seminario organizado por la FNPI (Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo Iberoamericano, 2010). Recuperado de <http://www.fnpi.org/es/fnpi/periodismo-en-la-era-digital-el-valor-de-lo-inmutable-0>

¹⁹ Palomo, B. *La revolución social de periodista: La credibilidad como desafío vital*. En revista Telos (2014) Tomo 98 pp. 105. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014062613510003&idioma=es>

*ser interactivo, multimedial y (es) el resultado de la experiencia de quien las utiliza*²⁰, expresó Nora Paul. Además, agregó que es de suma importancia pensar e incluir otro tipo de elementos en los contenidos a crear, como *“la acción que permiten desarrollar; las relaciones que establecen con el usuario; el contexto que se entrega mediante la oferta de medios que se agregan al relato central y finalmente, su potencial comunicativo”*²¹.

Los elementos detallados anteriormente son fundamentales para generar impacto mediático y poner en marcha el motor comunicacional en un contexto horizontal donde los usuarios modifican los contenidos de acuerdo a sus necesidades, formas de uso y consumo.

Sin embargo, la crisis que experimenta el periodismo no se limita sólo a la necesidad de buscar nuevas maneras de generar contenidos en este territorio mutable e inexplorado, sino a que en estos intentos de incorporarse a la vorágine digital, el tratamiento de la información tiende a volverse precaria, por lo que, parafraseando a María Palomo Torres²², la credibilidad se convierte en el desafío vital.

Según el informe *El profesional de la información en la era 2.0*, elaborado en 2011 por la agencia de comunicación AxiCom y la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI), respecto al panorama de blogs y redes sociales en España, el 75% de los periodistas encuestados declara que:

*“Las redes sociales conllevan rumorología y falso periodismo, además de provocar una mayor velocidad en la producción informativa, escasa fiabilidad y un incremento de la carga de trabajo. Esta percepción se basa en la ausencia de contraste y de verificación que suele acompañar a la rapidez en la publicación. Pero también la duda sobre la fiabilidad de las fuentes 2.0 es nexo de unión en la mayoría de los estudios contemporáneos.”*²³

²⁰ Nora Paul, profesora del Institute for New Media Studies de la University of Minnesota en Estados Unidos desarrolló un modelo que explica la forma de realizar espacios digitales para relatar historias. Scolari, C (2008) *Hipermediaciones*. Barcelona, España. Gedisa pp 15.

²¹ Scolari, C (2008) *Hipermediaciones*. Barcelona, España. Gedisa pp 15.

²² Palomo, B. La revolución social de periodista: La credibilidad como desafío vital. En revista Telos (2014) Tomo 98 pp. 105.

²³ Ibid. 111

En este contexto, algunos de los principales problemas que se presentan tiene que ver con el ritmo que se exige en la creación de contenidos multimedias para mantener la interactividad con grupos de usuarios que suelen modificarse constantemente, y que además incorporan cada día nuevos códigos y formas de comunicarse, por lo que, el periodista, al querer seguir el ritmo de estas dinámicas, puede perder el foco en lo que se refiere a la calidad de la información en los relatos que genera.

Pero el rol de la prensa no consiste sólo en entregar información neutral a un público de consumidores, pues, cuando existen contextos de violencia como guerras o revoluciones *“el periodista no puede quedar en la mitad porque de manera automática está con alguno de los grupos involucrados, no puede ser un testigo impasible”*²⁴, es decir, independientemente de las circunstancias, ambientes o avances tecnológicos, la labor consiste ante todo en una postura ética respecto a la información, un compromiso con la verdad y con el rol que cumple en la sociedad.

Pese al remezón que los avances tecnológicos -especialmente la web 2.0- le han dado a las formas en que los chilenos nos comunicamos, desde un posicionamiento ético, el rol que tienen los periodistas y los medios no ha cambiado sustancialmente, exceptuando el hecho de que deben cambiar su mentalidad y actitud respecto al lugar que desempeñan las audiencias. Aunque, esto sólo sería nuevo respecto a la construcción del contenido, pues sobretodo en tiempos de difíciles, frente a la censura por parte de algunos poderes fácticos, por ejemplo, y las fuentes son escasas *“el trabajo conjunto con la Sociedad Civil se convierte también en un campo de acción importante para lograr una información de calidad y una interacción donde se alimente una verdadera democracia participativa”*²⁵. Es decir, mucho antes de la llegada de las plataformas digitales, los periodistas trabajan en conjunto a la sociedad civil.

²⁴ Ryszard Kapuściński. Fragmento extraído del consultorio ético de la FNPI. Recuperado de <http://www.fnpi.org/es/consultorio-etico/consulta/1619>

²⁵ Fernando Alonso, Director Ejecutivo de la FNPI en el marco de la mesa redonda: El periodismo y la Sociedad Civil en el fortalecimiento de la democracia y de los D.D.H.H. (2009) Recuperado de <http://www.fnpi.org/es/fnpi/mesa-redonda-el-periodismo-y-la-sociedad-civil-en-el-fortalecimiento-de-la-democracia-y-de-los>

De acuerdo al filósofo y politólogo Noam Chomsky, en una sociedad que aspira a la democracia²⁶, el papel de los medios de comunicación consiste en que sean “*libres e imparciales*”²⁷ para que las personas que quieran tomar decisiones lo hagan teniendo en cuenta los antecedentes. No obstante, también es deber del periodista posicionarse y vigilar a los distintos poderes en caso de que estos pasen a llevar las libertades básicas de los individuos, con la finalidad de mantener la democracia. En este sentido, en términos éticos, el debe estar al servicio de los ciudadanos y es “*un rol social que se deriva en los principios básicos de informar, educar y entretener, en un orden que a mi juicio debiera ser respetado*”²⁸.

Ahora bien, sabemos que actualmente la generación de contenidos comunicacionales no pertenece exclusivamente a los periodistas y los formatos para hacerlo se han modificado -y lo seguirán haciendo-. Entonces ¿cómo producir contenidos en la era digital sin perder el foco periodístico? Pisani dice que internet es un medio para enviar y recibir información, por lo que lo que más usa la gente es la comunicación horizontal, por tanto, “*el objetivo ahora es ayudar a los lectores a que encuentren la información de calidad, optar por subir el nivel de las conversaciones, por difundir o ampliar el impacto de las buenas prácticas y la ética*”²⁹.

En el contexto de la era digital, el periodista se convierte en una suerte de administrador de flujos de información, particularmente de conversaciones. Ya no se trata sólo de escudriñar en información oculta, sino de seleccionarla dentro de un mar de datos existentes en la web y armar contenidos, aunque eso no significa desplazar el reporteo en terreno, pues las cosas no pasan sólo en el ciberespacio.

²⁶ Chomsky parte contraponiendo dos conceptos de democracia. Cuando nos referimos a este sistema de gobierno tomamos la primera definición donde “*la gente tiene a su alcance los recursos para participar de manera significativa en la gestión de sus asuntos particulares, y, por otro, los medios de información son libres e imparciales.*” Chomsky, N *El control de los medios de comunicación*. [s.a], .1. Recuperado de <http://200.111.157.35/biblio/recursos/Chomsky,%20Noam%20-%20El%20Control%20De%20Los%20Medios%20de%20Comunicacion.pdf>

²⁷ Ibid p.1

²⁸ Alberto Gonzales, periodista. (2011) Recuperado de Radio BíoBío Chile: <http://www.biobiochile.cl/noticias/2011/10/15/el-rol-de-la-prensa-como-contrapoder-del-estado.shtml>

²⁹ Francis Pisani, autor, bloguero y columnista francés en el seminario “Las nuevas reglas del periodismo: entre la utopía y las restricciones”, organizado por la FNPI (Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo Iberoamericano. Recuperado de <http://www.fnpi.org/es/fnpi/periodismo-en-la-era-digital-el-valor-de-lo-inmutable-0>

Dice Foguel³⁰ que “el periodista es la persona reconocida como tal por la audiencia”, por esto, es importante ganarse ese lugar dentro de las dinámicas sociales que se gestan en la web a través de la interacción que se tiene con los usuarios, porque, además son ellos quienes facilitan la difusión de los contenidos: “*La información en este sistema funciona meramente si hay una resonancia social, es decir, si no hay un eco a la noticia, la noticia no tiene su existencia*”³¹.

Al levantar un proyecto periodístico como Pandora y sus secretos, es necesario tener en cuenta que independientemente de los medios y herramientas, el tratamiento de la información tiene un eje ético, vinculado a un compromiso con la verdad y un rol social. ¿Cómo diferenciar al periodista del resto de emisores de contenidos en la web? María Teresa Ronderos, opina que “*es la calidad y la transparencia lo que diferencia al periodista de esa masa que está produciendo información, sea que trabaje en un medio tradicional o un blog*”³².

En Chile, los mejores exponentes en proyectos comunicacionales de índole informativa en plataformas web son independientes y autogestionados, como lo es *Noeslaferia*³³ o *Súbelaradio*³⁴, pues han logrado generar espacios y contenidos creativos y apropiados a los gustos de sus públicos sin perder la rigurosidad en términos de calidad de la información emitida. Sin embargo, las personas aún prefieren informarse a través de medios tradicionales.

Según un estudio³⁵ realizado en las regiones IV, V y VI por la Universidad Diego portales el 2011, de los encuestados, el 44%, 37% y 38%, respectivamente considera que la televisión es el medio de comunicación más creíble, mientras sólo el 9%, 11% y 6% de la muestra cree que son los sitios de noticias en internet. Pese a que los medios de comunicación tradicionales no han

³⁰ Ibid

³¹ Foguel, J. *El periodista y las audiencias en la era digital*. (mediosdigitales.info, 2015) Jean-François Fogel: Recuperado de <https://mediosdigitales.info/2015/10/05/jean-francois-fogel-el-periodista-y-las-audiencias-en-la-era-digital-video/>

³² Ibid.

³³ Noesnaferia es proyecto comunicacional que se define como “la Escuela de Frankfurt de los pobres”. Sitio web <http://noesnaferia.cl/>

³⁴ Subelaradio es un proyecto comunicacional que propone la creación de contenidos radiales en internet, que buscan atraer audiencias a partir de programas originales, sin necesidad de caer en la farándula. Sitio web <http://subela.cl/nosotros>

³⁵ Universidad Diego Portales "Estudio regional de lectoría de medios escritos y audiencia de radios" (2011). Recuperado de <http://www.drcom.udp.cl/Estudiomediosscherman.pdf>

conseguido generar proyectos digitales de la misma calidad que los sitios web independientes y alternativos, los primeros aún poseen mayor credibilidad en cuanto a la búsqueda de noticias e información.

Pandora y sus secretos busca generar un medio de comunicación digital enfocado en materias de sexualidad. Para esto, además de estar enfocado socialmente en generar un espacio que aborde estos temas desde una arista informativa y rigurosa en el tratamiento de los contenidos del sitio web, también, a lo largo del desarrollo del proyecto, experimentará con distintos soportes y formatos, especialmente con aquellos que pueden adaptarse a las redes sociales (facebook y youtube) con la finalidad de generar interacción con los usuarios de internet, pues para asentar la visión de que la sexualidad no es un tema de “tendencias”, sino una dimensión humana que repercute políticamente, es necesario que los contenidos sean difundidos.

Relevancia

“Chile es un país conservador y la sexualidad es tabú”³⁶, dijo Sebastián Peña³⁷, editor de *100 preguntas sobre sexualidad adolescente*, tras la polémica y la censura política que tuvo este libro de educación sexual.

Vivimos en un país en vías de desarrollo que se ha incorporado relativamente bien al proceso de globalización³⁸, tanto en lo referente a la influencia cultural como en el desarrollo tecnológico. Este panorama ha generado una serie de cambios y rupturas la sociedad criolla, modificando nuestra cultura, sentidos comunes y valoraciones respecto a varios temas que entran en crisis con los diversos discursos que nos rodean.

³⁶ Comentario de Sebastián Peña a la Tercera. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/editor-del-libro-100-preguntas-sobre-sexualidad-adolescente-chile-es-un-pais-conservador-y-la-sexualidad-es-tabu/>

³⁷ Sebastián Peña, médico salubrista y editor del libro 100 preguntas sobre sexualidad adolescente.

³⁸ Entendida según la definición de En nuestra opinión, José María Vidal Villa, quien plantea que la “mundialización (globalización) es la culminación del proceso histórico de expansión del capitalismo y el efecto de sus propias leyes económicas.” Baró, S. *Globalización y desarrollo mundial*. (La Habana, Cuba, Editorial de Ciencias Sociales 1997). Capítulo 4 p. 4. Recuperado en formato pdf <http://www.yorku.ca/ishd/CUBA.LIBRO.06/DEL/CAPITULO4.pdf>

Parte de los elementos culturales que han sido modificados por este proceso son las nociones sobre la sexualidad³⁹ y de cómo ésta debe vivirse. Sin embargo, esto es un asunto problemático, pues por una parte nuestra cultura se compone de una moral cristiana que nos flagela a punta de remordimientos y por otra, estamos expuestos un bombardeo capitalista que nos incita a consumir goces prefabricados.

Respecto al rol ideológico que la iglesia ha tenido, la performista y activista política Hija de Perra⁴⁰ dice:

*“La espantosa iglesia católica nos llena de sensacionales pensares que ayudan a que estas instituciones abusen de las personas ignorantes y poco reflexivas, quienes a su vez prefieren seguir la corriente antes de detenerse y darse cuenta del escenario donde estamos parados. Los pilares fundamentales de esta ideología son el miedo, la humildad y la culpa, así dominan nuestra idiosincrasia mixta que lucha por defenderse y avanzar en el estrecho camino de lo tradicional y conservador. Así, es fácil entender cómo dejamos que nos pisoteen sintiendo culpa de lo que hemos provocado”.*⁴¹

Las implicancias que ha tenido la cultura eclasiástica en la formación valórica de nuestro país y la convergencia de esta con la multiculturalidad que propone el capitalismo, ha generado una cultura que **consume sexo y que no reflexiona sobre sexualidad**. El primero invade nuestra cotidianidad, está en todas partes; al salir a la calle es frecuente toparse con algún anuncio donde sale una mujer en bikini promocionando eróticamente una marca de cervezas o autos, al llegar a la oficina los chistes en doble sentido suelen ser responsables de muchas carcajadas, los fines de semana -al irse de fiesta- el reggaeton no falta, abrimos redes sociales y más de algún meme con contenido erótico es compartido por un amigo, aún así, no se conversa sobre el rol de la

³⁹ Entendemos por sexualidad como “un concepto que incluye las relaciones personales entre géneros, las formas de organización social normativas o la regulación social de la reproducción”. Barragán F. *Programa de Educación Afectivo Sexual. Educación Secundaria* (Sevilla, España. Junta de Andalucía [s.a]), 19. Recuperado de <http://educagenero.org/ESJunta/Secundaria/tomo%20I%20general.pdf>

⁴⁰ Performista y activista política chilena, que desde la disidencia sexual luchó por los derechos de las mujeres y las minorías excluidas.

⁴¹ Extracto de una reflexión sobre la marginación publicado en el patológico y tomado desde Biobio Chile. Recuperado de <http://www.biobiochile.cl/noticias/2014/08/31/15-textos-de-hija-de-perra-que-te-ayudaran-a-entender-su-trabajo.shtml>

sexualidad en nuestra construcción identitaria, afectiva e ideológica; un ejemplo de esto fue la negativa del actual alcalde de la Municipalidad de Santiago, Felipe Alessandri, de distribuir el libro 100 preguntas sobre sexualidad adolescente en los establecimientos educacionales⁴².

Desde la prensa, el tratamiento que se le entrega a los temas relacionados con la sexualidad no es diferente; en general los derivan a la sección de tendencias, se trate de una serie de tips sobre sexo oral, un reportaje respecto a identidades trans o artículos sobre enfermedades de transmisión sexual.

Existe una necesidad de información en los usuarios de internet, la que muchas veces va más allá del porno o los manuales que promueven “una sexualidad correcta”. El pasado 29 y 30 de abril se realizó la **Primera Convención de BDSM en Chile**⁴³, una instancia dedicada a entregar información a través de charlas y taller, a la que, según los administradores asistieron en 500 personas sin contar el staff de 40. Djavuly⁴⁴, uno de los organizadores del evento dijo, respecto al tipo de público que asistió:

“Fue todo tipo de gente, miembros y personas que por primera vez se enteraban (de que existían grupos) pero que ya tenían experiencia, mucha gente nueva, algunos por primera vez en la vida escuchaban del término... fue hasta una señora con sus hijos adolescentes porque le interesaba que tuvieran una mentalidad abierta”⁴⁵.

En la sociedad chilena se están gestando dudas y necesidad de derribar mitos, de responder preguntas, de comprender los discursos de resistencia que poco a poco se visibilizan en la sociedad, irrumpen y coexisten con la moral cristiana, como es el queer, el feminista, las sexualidades alternativas como, y prácticamente no existen espacios donde puedan saciar esa sed de información.

⁴² Ibid.

⁴³ Enlace oficial del evento <http://www.convencionbdsm.cl/>

⁴⁴ Miembro, encargado del sitio web y redes sociales de chilenisados, agrupación organizadora del evento. <http://www.eldesconcierto.cl/2017/04/28/sexo-de-latex-cuerdas-y-agujas-el-bdsm-en-chile/>

⁴⁵ Esta apreciación sobre el evento fue parte de información recavada por Pandora y sus secretos.

En los medios tradicionales el principal exponente de este nicho es Cosmopolitan, una revista que se define a sí misma como femenina. Tanto en la edición impresa como en el sitio web, los contenidos consisten principalmente en artículos con un estilo de “**instructivos sobre como tener sexo**”⁴⁶ o una serie de relatos estilo blog⁴⁷ que intentan narrar la experiencia sexual a partir de voces cercanas, posiblemente un experimento para adaptarse a las lógicas web. En ambos tipos de contenidos, es notoria la carencia de datos e información fiable, investigación y posturas críticas.

Por otra parte, frente a esta necesidad de hablar sobre sexualidad diversos grupos han generado espacios de información o comunidades en la web, sin embargo, en muchos de ellos aún se mantienen las clásicas nociones heteronormadas⁴⁸ sobre sexualidad o, también se ven sobrepasados y algo perdidos respecto a cómo generar contenidos en la web 2.0. Desde otro ángulo, en redes sociales se han formado muchas páginas o comunidades dedicadas a temáticas como feminismo y sexualidad; como es el caso de Vulva Furiosa⁴⁹ y Fruta Húmeda⁵⁰, que poseen 32.779 y 1847 “me gusta”⁵¹, respectivamente.

Un interesante trabajo respecto a masificar el debate o al menos el tema de la sexualidad es el realizado por Japi Jane. Una tienda de juguetes sexuales que se ha posicionado en el país al presentar una propuesta comercial más amigable con su público, y que, además, a través de redes sociales se ha posicionado como un permanente creador de contenidos innovadores para el país, como *el primer orgasmo social*⁵², la primera masturbación vía streaming, donde una actriz promociona un vibrador de la marca Japi Jane. Aun así, pese a que el discurso de la tienda sex shop de Jane Morgan sea innovador en muchos aspectos, sus contenidos carecen de la rigurosidad

⁴⁶ Por ejemplo, el artículo “5 sexy tips”. Recuperado de <http://cosmopolitan.taconeras.net/2015/11/11/sexo-sexy-5-tips-infalibles/>

⁴⁷ Ejemplo ¿Qué debe hacer un hombre para que el sexo sea inolvidable con él? Recuperado de <http://cosmopolitan.taconeras.net/2017/04/21/que-debe-hacer-un-hombre-para-que-el-sexo-con-el-sea-inolvidable/>

⁴⁸ Por heteronormatividad tomamos la definición de Michael Warner: “*Conjunto de las relaciones de poder por medio del cual la sexualidad se normaliza y se reglamenta en nuestra cultura y las relaciones heterosexuales idealizadas se institucionalizan y se equiparan con lo que significa ser humano*” p:126 Recuperado de <http://ecorfan.org/handbooks/Ciencias%20Estudios%20de%20Genero%20T-II/22.pdf>

⁴⁹ Página de facebook <https://www.facebook.com/vulvafuriosa/>

⁵⁰ Página de facebook <https://www.facebook.com/frutahumeda/>

⁵¹ Cifras a la fecha de 6 de octubre del 2017.

⁵² Video de #japisex: Logramos el primer orgasmo social. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=onrNKFJy6i4>

periodística y se mantienen enmarcados en tendencias, lo que además continúa reproduciendo discursos heteronormados, además de seguir capitalizando la sexualidad.

Sin embargo, su marco de acción está centrado en la venta de artículos sex shop, por lo que en materias de contenidos periodísticos no existe un espacio que aborde de una manera más profunda los contenidos acerca de las identidades sexuales -y sus constantes cambios-.

Abordar este campo desde el periodismo no es un asunto menor, pues se está intentando brindar de profundidad una temática históricamente banalizada, y que sin embargo, al momento de levantar políticas públicas, impartir justicia o garantizar igualdad de derechos para todos quienes vivan en este país, tienen un enorme peso: La ley de identidad de género, el aborto, el acoso callejero, el veredicto justo que aún esperamos por el caso de Nabila Rifo⁵³, los programas de educación sexual, la creación de la figura legal de femicidio, entre muchas otras.

Cada vez que se ha abierto esta suerte de caja de Pandora, la sociedad ha temblado y se han generado pequeños y profundos cambios culturales. Un ejemplo de esto es el caso de la periodista y escritora Isabel Allende, quien en 1967 remeció al conservadurismo de la sociedad chilena al publicar en la revista Paula *“Entrevista a una mujer infiel”*⁵⁴. Con este artículo se abrió una puerta para cuestionar, investigar y desmitificar una serie de nociones respecto a la sexualidad de las mujeres, lo que suscitó un alboroto mediático que incluso puso en cuestión la credibilidad y rigurosidad de la revista, *“si hubiéramos entrevistado a un hombre infiel, no le habría parecido a nadie tan inmoral. Era ese doble estándar para juzgar a la gente, lo que causó tanto escándalo”*⁵⁵, expresó la autora años después.

Actualmente estamos sumergidos por una falaz capa de igualdad y nivelación en materias de sexualidad y género, y ante esto es como el proyecto de comunicación digital Pandora y sus

⁵³ Noticia sobre el caso de Nabila Rifo <http://www.t13.cl/noticia/nacional/caso-nabila-rifo-argumentos-corte-suprema-rebajar-condena-mauricio-ortega>

⁵⁴ Entrevista archivada en el Museo de prenda de la Universidad Diego Portales. Recuperada de <http://www.museodeprensa.cl/entrevista-a-una-mujer-infiel/>

⁵⁵ Entrevista realizada el 2010 por The Clinic a Isabel Allende. Recuperado de <http://www.theclinic.cl/2010/12/31/entrevista-a-la-escritora-isabel-allende/>

secretos ve en el periodismo a un aliado para insertar poco a poco una mirada contracultural respecto a este tema, pero en vez de hacerlo desde una estructura de medios tradicionales y verticales - como diarios y revistas- lo llevará a cabo desde los espacios otorgados por la web.

Objetivo(s) general y específicos

Objetivo General

Crear un medio de comunicación digital que aborde temas de sexualidad desde un sesgo informativo feminista y cuyos contenidos incorporen formatos multimediales e interactivos

Objetivos específicos

- Diseñar un sitio web donde archivar contenidos informativos como reportajes, crónicas, columnas o entrevistas.
- Desarrollar una propuesta de creación de contenidos
- Diseñar una propuesta de difusión de contenidos a través de redes sociales
- Explorar diferentes posibilidades de generar contenidos para Pandora y sus secretos a través de la red social youtube.
- Asentarse como un espacio periodístico que además de informar sobre sexualidad promueva una visión alternativa de esta a partir charlas, talleres, etc.

I. HISTORIA DE PANDORA

La idea de generar un espacio de índole informativa sobre sexualidad surgió, en una primera instancia, al darme cuenta de que como individuo tenía muchas dudas que no podían ser satisfechas ni por internet, la sabiduría popular o los “expertos” en el tema. Cada respuesta que conseguía parecía ser poco fiable; si no era por desconfianza ante los datos obtenidos por estudios de los cuales era imposible rastrear la fuente de origen, era porque los consejos experienciales de mi entorno me parecían peligrosos (tanto por salud como sesgos morales), o por falta de cultura, ya que al encontrar algún texto que abordara estos temas, carecía de cultura de género para poder entenderlos.

Esto gatilló que comenzara a preguntarme sobre la manera en que la sociedad vive y comprende la sexualidad, en porqué existe tan poca información, y desde mi posición de comunicadora, a interrogarme por qué el periodismo no lo cubría con estándares de calidad informativa, y cómo yo podía aportar a esto desde mi área de estudios.

El nombre Pandora y sus secretos, se le asignó al proyecto a raíz de la idea de que en la actualidad existe el mito de que hay una forma “correcta” de vivir la sexualidad. Sin embargo, explorarla fuera de los límites establecidos, significa aventurarse a una serie de catástrofes, ya que se transgrede lo político, social y culturalmente aceptado. Desde atreverse a disfrutar de la masturbación -siendo mujer- hasta dudar de la identidad de género asignada, significa desafiar imposiciones, constituyéndose como un delito que es castigado moralmente, por lo que no muchas personas se atreven a hacerlo. La sexualidad es el equivalente a la curiosidad que llevó a Pandora a abrir la caja de todos “los males”, por lo que abordar estos temas desde el periodismo, desestigmatizándolos, es una forma de incentivar el pensamiento crítico de las personas, entregándoles una herramienta de peso para que cada cual pueda abrir su propia caja si lo desea.

Bajo este contexto, en 2015, surge Pandora por medio de una página de facebook, ligada a un proyecto de emprendimiento de tienda sex shop, el que fue abordado y desarrollado como un trabajo práctico en los módulos de **Teoría y prácticas multimedia** y **Taller de periodismo**

multimedia, guiado por la docente Patricia Peña en la Universidad de Chile.

Esta experiencia de taller me permitió comenzar a explorar el ciberespacio, a repensar los contenidos bajo lógicas que en un inicio -e incluso ahora- no me resultaban del todo comprensibles, sobretodo en lo que respecta a la relación con los usuarios de internet y sus patrones de consumo; en general debido a la constante y acelerada mutabilidad que caracteriza a la web.

Durante ese año, con los diferentes grupos de trabajo que participaron de estos proyectos en cada semestre, probamos distintos formatos para elaborar contenidos, los que iban desde videos en el canal de youtube, hasta relatos en formato podcast. Por tanto, existe una investigación pragmática, un análisis y conclusiones respecto a las dificultades de implementar un proyecto comunicacional en las plataformas digitales, lo que me ha permitido -en base al ensayo y error- ir delimitando la forma en que se desarrolla y gestiona Pandora y sus secretos, y los posibles rumbos que debe ir tomando conforme a los cambios que van ocurriendo en las dinámicas del ciberespacio. .

En sus inicios, Pandora y sus secretos realizó algunos capítulos de un programa llamado *Sexualidad Eres Tú*⁵⁶, en conjunto a Liberty TV y a Laura Leal, creadora del sitio feminista *Vulva Furiosa*. Si bien el formato no era muy apto para youtube -además de no contar con un equipo de postproducción adecuado-, este fue un cimiento clave para crear **una estrategia basada en la autogestión y la colaboración a partir de un sistema de redes con otros proyectos**, ya que, por un tema de costos, levantar un proyecto web puede salirse del presupuesto de una estudiante de pregrado.

Desde otra arista, en sus inicios la página de facebook Pandora y sus secretos se dedicaba a la venta de juguetes sexuales, con la finalidad de explorar la posibilidad de volver este proyecto un medio de comunicación capaz de financiarse, al menos parcialmente. Lo interesante de esta etapa fue que el simple hecho de comercializar a bajo costo estos juguetes sexuales, generó una gran

⁵⁶ Enlace a uno de los programas de Sexualidad eres Tú. <https://www.youtube.com/watch?v=9CFyVyOZaPY>

interacción con los usuarios de facebook, quienes además de querer comprar algo, buscaban ser asesorados e informados de manera detallada y cercana sobre los usos de los productos.

Durante el 2016, Pandora y sus secretos se mantuvo activo de manera parcial (a través de redes sociales). La razón principal fue que cuando se realizó la inscripción para el proyecto de memoria de título, su realización estaba pensada para dos personas, sin embargo, una de las integrantes tuvo que viajar por asuntos académicos al extranjero y se desvinculó. Es importante mencionar que la realización de este medio digital estaba planificada desde sus inicios para ser realizada en equipo, primero, por la cantidad de tareas que implica llevarlo a cabo, y segundo, por asuntos de costos. Frente a esto, fue necesario volver a replantear la ejecución de este proyecto.

En el presente año, se comenzó el diseño del sitio web, recopilando las experiencias anteriores para trazar los lineamientos estratégicos implementar el proyecto desde ese foco. En septiembre del 2017 se lanzó oficialmente el sitio como un espacio periodístico en un evento de poesía organizado por Pandora y sus secretos en conjunto a la Secretaría de género de la Universidad de Valparaíso.

Actualmente, la página web de Pandora está activa, el canal de youtube en observación y las redes sociales de facebook ya están en funcionamiento.

II. DESARROLLO DEL PROYECTO

Durante los meses de enero y febrero del 2017 la labor consistió en recopilar todos los antecedentes del año anterior, archivarlos y analizarlos con la finalidad de comenzar a planificar el desarrollo del proyecto. Por lo que, se realizó nuevamente un Benchmarking para identificar los cambios en el espectro de sitios que realizan una labor similar a la de Pandora y sus secretos.

A. Benchmarking: ¿Cómo se abordan los contenidos de sexualidad en internet?

Realizar un benchmarking consiste en seleccionar proyectos que realizan una labor similar a la que Pandora y sus secretos apunta. Este proceso se basa en analizar y comparar, y través de cuadros Foda establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de estos, a fin de tantear el terreno existente y focalizar el presente proyecto. Los sitios a analizar fueron: Fruta Húmeda, Japi Jane, Cosmopolitan Chile y Vulva Furiosa.

A continuación, se presentará un cuadro resumen de este análisis (revisar anexos para más detalles) y las conclusiones a las que se llegó respecto a la manera de abordar y generar contenidos sobre sexualidad en la web, específicamente en Chile.

Resumen	Fortalezas (A tomar en consideración)	Estrategias para incorporar	Debilidades (Lo que hay que evitar)
Japi Jane	- Pese a poseer un formato de blog tradicional, incorpora imágenes llamativas en los contenidos que publica, incita a querer ver la publicación completa.	-Al momento de generar un contenido, seleccionar, no sólo imágenes acordes al tema, sino a la propuesta estética del sitio. Alinearlas todas en un formato atractivo y que exprese la	-Los contenidos no promueven el hipertexto, lo que podría ayudar a complementar la información emitida. -El enfoque de los contenidos es muy

	<p>-Los contenidos están creados a partir de contenidos multimedia como videos e imágenes, reduciendo el texto escrito, que en muchos casos resulta agotador para los usuarios de internet.</p>	<p>identidad de Pandora.</p> <p>-Además del texto escrito es importante complementar este con contenidos multimedia; imágenes, gif y videos.</p>	<p>comercial, por lo que no se interioriza en los temas abordados.</p> <p>Además, reduce mucho el texto escrito, lo que no aporta a solucionar la falta de profundidad informativa.</p> <p>-El discurso sobre la sexualidad no presenta nada nuevo, reproduce los mismos tópicos tradicionales. Es más de los mismo.</p> <p>-Los contenidos están pensados para ser difundidos en una modelo de comunicación vertical.</p>
<p>Fruta Húmeda</p>	<p>-Presenta una propuesta comunicacional interesante de interactividad con los usuarios de internet, pues además de impulsarla por redes de sociales, organiza muchos talleres y espacios fuera de estas plataformas, emitiendo sus contenidos y propuesta de abordaje sobre la sexualidad, fuera</p>	<p>-Organizar eventos e instancias acordes al discurso de Pandora y sus secretos, y aprovechar las redes sociales como plataformas para difundir e invitar a los usuarios.</p> <p>-Incorporar mi perfil personal (enfocando mi identidad como periodista de sexualidad) en la</p>	<p>-El sitio web es algo desorganizado y aún no representa la identidad del proyecto.</p>

	<p>de la web. En la realidad.</p> <p>-Como parte de la estrategia de interacción del proyecto, la creadora (Cristi) se incorporó como individuo dentro de las redes sociales a partir su perfil personal y profesional, lo que humaniza a Fruta Húmeda y genera mayor cercanía con los usuarios.</p>	<p>estrategia de interacción con los públicos, para generar cercanía con ellos y humanizar mi proyecto.</p>	
<p>Vulva Furiosa</p>	<p>-Al igual que Fruta Húmeda, presenta una propuesta comunicacional interesante de interactividad con los usuarios de internet, ya que además de dialogar con ellos vía facebook los congrega en espacios de la realidad. E incluso, ha llevado este proyecto fuera de Chile.</p> <p>-Posee un discurso político definido, lo que le permite llegar a su público específico con mayor facilidad.</p>	<p>- Realizar eventos fuera de la web.</p> <p>-Al igual que Vulva Furiosa, trabajar y alinear el discurso político que Pandora tiene respecto al tratamiento de la sexualidad (específicamente desde los medios de comunicación).</p>	<p>-Descuida la página web y se vuelca solamente hacia las redes sociales.</p> <p>-No genera muchos contenidos propios y se centra en el reciclaje.</p>

Cosmopolita n Chile	-Es un referente mundial respecto al abordaje de la sexualidad, históricamente ha sido uno de los pocos espacios que lo ha abordado y distribuido los contenidos de manera masiva.	-Establecer el sello de Pandora como un medio de comunicación que aborda temas de sexualidad.	-Al ser una revista “femenina” el tratamiento de la información es trivial y poco profunda. -El sitio web carece de identidad al no poder adaptarse aún a las dinámicas de la web. - No genera interacción con los usuarios, ni siquiera a través de redes sociales.

Conclusiones

El tratamiento que se le entrega a los temas relacionados con sexualidad en las plataformas web - específicamente en Chile-, aún presenta muchas deficiencias tanto en materias de formatos como en profundización informativa y enfoque crítico.

El sitio que proyecta una identidad visual más atractiva es Japi Jane, debido a su enfoque comercial y publicitario, donde la generación de contenidos multimedia destaca estética y narrativamente, no obstante, en lo que se refiere al enfoque, este sigue siendo superficial y heteronormado. De este sitio, Pandora debe aprender a utilizar la estética para proyectar una marca (colores, tipografías) y experimentar con la inclusión lo multimedia.

Respecto a Fruta Húmeda y Vulva Furiosa, estos espacios tienen un fuerte componente político - aunque público distintos- y eso lo proyectan a través de redes sociales. Sin embargo, se descuidan

en relación a sus sitios web y a la generación de contenidos propios (ya sean relatos, artículos académicos o opiniones desde las experticies -psicología- que poseen). Por otra parte, lo interesante a rescatar de ambos proyectos, es que generan un modelo de interactividad que los conecta con sus públicos tanto en la web como fuera de ella, algo que Pandora debe ir incorporando. Otra cosa más que el proyecto presente debe tener en consideración para desarrollar periodismo de sexualidad a través del ciberespacio, es trabajar en conjunto a un perfil personal (enfocado en lo profesional) en la estrategia de difusión para generar una interacción más cercana con los usuarios, al fin y al cabo, actualmente son ellos quienes le otorgan y validan la categoría de periodista a un creador de contenidos.

Cosmopolitan es el único sitio analizado que pertenece al género periodístico, y representa precisamente lo que Pandora debe evitar al momento de tratar los temas de sexualidad: trivializarlos y despolitizarlos. Por otra parte, la página de Cosmopolitan deja en evidencia las dificultades de insertar en las dinámicas web a los medios tradicionales, muestra los intentos de adaptar los contenidos a nuevos formatos cayendo en la fatalidad de desalinearse la identidad que el medio posee en papel. De este análisis es importante recoger lo que no hay que hacer para adaptarse como medio de comunicación, y desde ahí reformular que tipo de contenidos tendrá Pandora.

B. Construcción del sitio web

Pandora y sus secretos es un sitio web que busca informar, concientizar y desbaratar tabúes en materias de sexualidad. Es un espacio de confluencia estructurado como un medio digital que busca visibilizar y agrupar los contenidos multimedia creados por el proyecto comunicacional.

Detalles técnicos:

Servidor de la página: bluehosting.cl

Sistema de gestión de contenidos: Wordpress

B1. Identidad visual del proyecto y selección de plantilla

Definir la identidad visual del proyecto fue uno de los puntos más difíciles de llevar a cabo y aunque ya se poseía un logo institucional que representaba en muchos sentidos a Pandora y sus secretos, al iniciar el 2017 era necesario otorgarle mayor personalidad y discursividad a partir de los colores y la estética, y lo más difícil de esto, era como aplicarlo a la construcción del sitio web.

Por otra parte, al estar trabajando el sitio web a través del sistema de gestión de contenidos (SGC) Wordpress, escoger colores y tipografías tenía muchas limitaciones, porque dependían de las opciones que entregaba la plantilla seleccionada, por lo que ambas labores las realicé de manera simultánea.

Luego de muchos intentos y propuestas -y la metodología del ensayo error-, por sugerencia de mi profesora guía, a fines de mayo me contacté con una diseñadora gráfica especializada en sitios web, la que me ayudó en esta labor. Lo primero que me pidió fue que le mostrara el logo y reformulara el “Quiénes somos” (actualmente es la categoría Pandora) del sitio, y que en base a eso trazáramos la identidad visual. A continuación adjuntaré logo y texto.



- Significado del logo de Pandora y sus secretos:

Respecto a la creación del logo, este fue diseñado el 2015 y se pensó en utilizar el recurso de la asociación de la sexualidad y genitalidad con una flor- utilizar este cliché simbólico fue pensado para que los usuarios pudiesen asociarlo rápidamente a la vulva). La gema brillante representa al clítoris, y la llave se aloja en la abertura de la parte hacia la parte interna de la vagina. Los colores escogidos se inspiran en la teoría anarcofeminista. En el fondo, el mensaje es: “Mastúrbate para que te conozcas a ti misma y te emancipes a partir de tu propio goce”.

- El texto que se usa como “Quienes Somos” es el siguiente:

Existe el mito de que la sexualidad es la caja que contiene todos los males de la humanidad. Entonces Pandora, dudosa ante las voces de la moral y las buenas costumbres, se acerca, y con un par de dedos frota la llave que desde sus carnes le remece la mente con un dulce quejido. Es en ese momento cuando la esperanza emerge en forma de flor y de idea: el conocimiento es poder, el placer es poder y el goce tiene alas.

Pandora es un medio de comunicación independiente que a través de sus contenidos busca generar espacios de libertad en los imaginarios que como sociedad tenemos sobre la sexualidad. Todos cargamos con nuestra propia caja de prejuicios respecto al placer, sin embargo, a través del pensamiento crítico, el cuestionamiento y la búsqueda de quienes somos podemos ser capaces de forjar nuestra propia llave.

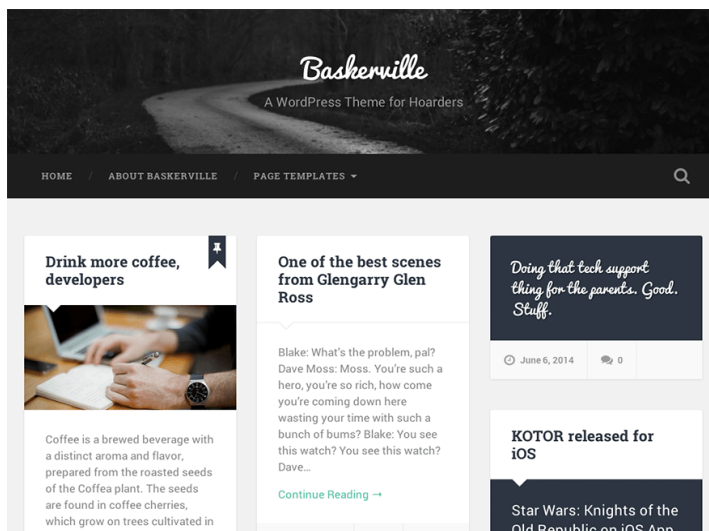
A partir de la entrega de información desenraizada de tabúes y prejuicios que castran tanto la mente como el cuerpo de las personas, Pandora pretende aportar un pequeño granito de goce a la travesía que cada uno emprende hacia si mismo.

El conocimiento es poder, el sexo es poder. En este sitio podrás descubrir un sin fin de ideas para emanciparte.

A partir de esto, definimos que el fondo de la página web y el logo debería ser de color negro, pues el mito de Pandora tiene un fuerte componente de subversividad y anarquía. Por otra parte, mantendríamos los colores del logo, y además se agregaría el rosado, por lo que era necesario encontrar una plantilla gratuita que entregara esas opciones. Por otra parte, si bien en esta etapa no tenía del todo definido el wireframe, si había bosquejado varias opciones, y para elegir la plantilla, estas debían permitirme estructurar la página según estos bocetos.

Las plantillas que se barajaron en este proceso fueron: Baskerville Versión: 1.19, Oblique Versión: 2.0.3.y Zeal Versión: 1.0.8

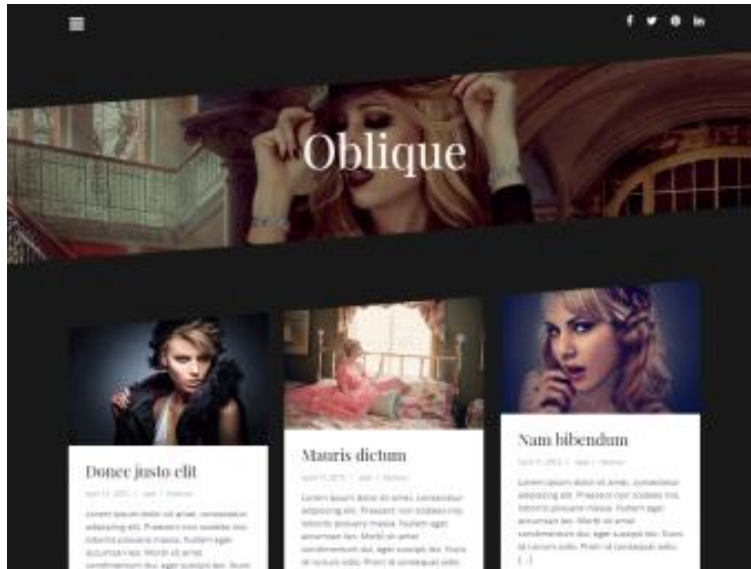
- Baskerville Versión: 1.19



En principio se pensó en este tema, pues estéticamente era simple y permitía modificar la tipografía. Sin embargo, sólo podía modificarse la paleta de colores del fondo, era imposible ubicar el logo en la parte superior sin que estorbara con el título de la página, y además, su arquitectura estaba pensada para blogs, y Pandora y sus secretos, si bien no pensaba en lucir una estética

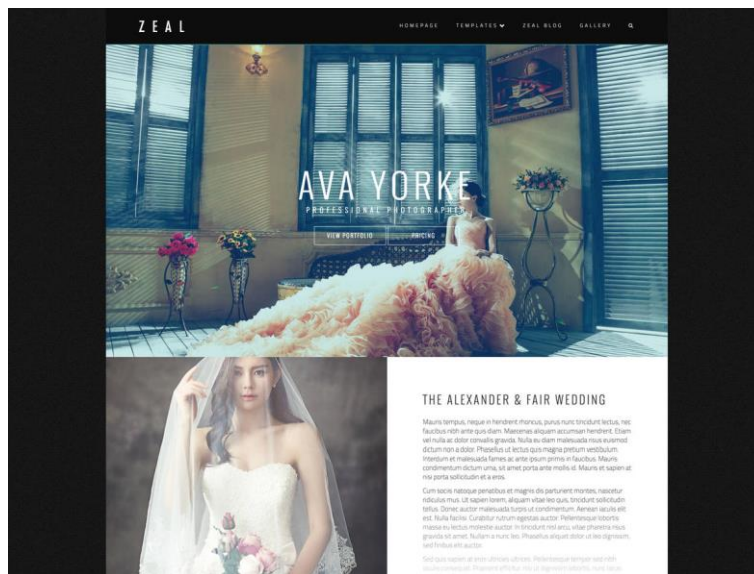
rígida de medio de comunicación, poseía contenidos que no podrían mostrarse y distribuirse adecuadamente en esta plantilla.

- ObliqueVersión: 2.0.3



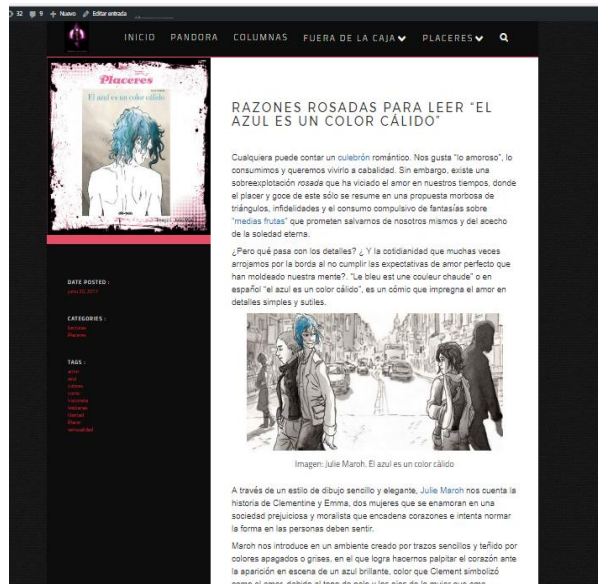
Estéticamente este tema dotaba de mucha personalidad a la página, sin embargo, era imposible modificar la paleta de colores de la tipografía, o ingresar las entradas en un formato provechosos para un medio de comunicación.

- ZealVersión: 1.0.8



Este fue el tema seleccionado para la página primero porque era un tema versátil, que permite modificarlo y adaptarlo a los objetivos de Pandora. Segundo, porque al subir imágenes, estas mantienen la calidad. Tercero, estéticamente es elegante y al ingresar entradas estas tienen un leve aire a blog (lo que las presenta de manera más amigable y cercana a los usuarios).

Actualmente, el sitio y sus contenidos se visualizan así:



Respecto a la estética de las publicaciones: Si bien todas incorporan el negro y el blanco, los colores que acompañan el fondo seleccionado responden a una jerarquización de los contenidos y los colores que acompañan a la imagen dependen de la sección.

Fondo para imágenes en página de inicio o imagen destacada.



La imagen de la izquierda se utiliza para las columnas de opinión y las imágenes destacadas del diccionario pandoriano. La del centro para la categoría mayor “Fuera de la caja” y sus subcategorías “cultura sexual” y “saberes de género”. Y la de la derecha para la categoría placeres y sus subcategorías “Lectura”, “Goces”, “Cine, documentales y otros” y “eventos”.

Cuando los contenidos se publican en las subcategorías, se utilizan los mismos colores, pero sólo en las letras, pues la imagen se sobrepone en un fondo blanco.

Respecto a la tipografía, al ser un medio de comunicación la fuente de los textos es Arial tradicional *Arial*, pues es funcional, simple y versátil, y la de las imágenes *Antsy Pants*.

En redes sociales, se utiliza la misma gama de colores y la página se ve de esta manera:

B2.Propuestas de wireframe

Antes de proponer el wireframe decidí partir por preguntarme. Si entrara a la página de un medio de comunicación sobre sexualidad ¿Qué me gustaría encontrar en el menú? ¿Qué tipo de contenidos me gustaría que tuvieran relevancia?

Sabía que, pese a evitar caer en la estructura tradicional que ocupan los medios de comunicación en la web, tampoco podía alejarme completamente de ellos, pues el primer foco del proyecto es “informar” y el segundo es adaptar dichos formatos a la web. Así que decidí que los contenidos serían distribuidos en 3 grandes grupos temáticos; las columnas de opinión, los artículos relacionados con sexualidad y género, y la sección de datos (entretención, que leer, ver, panoramas). El eje central de la generación de contenidos es el grupo de al medio.

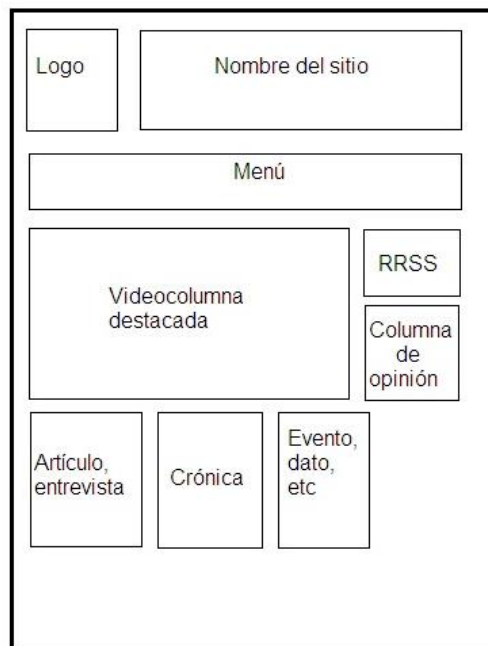
Luego establecí el menú, sus categoría y subcategorías, y los nombré - personalmente, para crear algo siempre parto por la palabra escrita-. La estructura del menú quedó de la siguiente manera:

- Categorías madres: Inicio, Pandora (quienes somos), Columnas (de opinión), Fuera de la caja (reportajes, entrevistas) y Placeres (datos).
- Subcategorías: De “**Fuera de la caja**” se desprende: Cultura sexual, Saberes de Género y Diccionario Pandoriano. De “**Placeres**” se desprende: Lecturas, Goces, Cine, documentales y otros, Eventos.

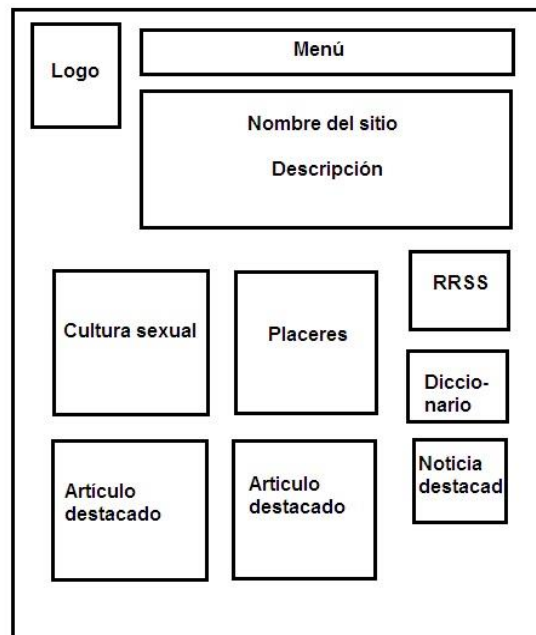


Una vez definidas estas cosas recopilé todos los wireframe que había bosquejado, teniendo en cuenta lo que la plantilla me permitía.

- Primer wireframe: En los primeros bosquejos que había realizado, pretendía que la barra de menú estuviese en la parte inferior del nombre del sitio y su descripción. No obstante, la plantilla no permitía esto. Por otra parte, en un inicio pensaba darle mayor relevancia al canal de youtube, por eso la lectura del sitio estaba guiada a partir de las videocolumnas. Sin embargo, decidí no hacerlo, por lo que tuve que modificar sustancialmente el wireframe. La siguiente imagen es un ejemplo de estas propuestas de wireframe:



- Wireframe definitivo: Cuando elegí la plantilla *ZealVersión: 1.0.8*, lo hice principalmente porque me permitía modificar muchos aspectos del tema. Sin embargo, aunque en el wireframe quería que el logo fuese más grande fue imposible, así que cómo era pequeño decidí también poner el logo en un fondo que se desplaza levemente al ingresar al sitio, al igual que el nombre y la descripción. La lectura del sitio se parte a través de los dos primeros contenidos (cultura sexual y placeres), y más abajo le siguen otros artículos destacados a la misma altura. En la barra lateral se encuentra la caja de redes sociales, el diccionario pandoriano y alguna noticia destacada (o el canal de youtube).



C. Arquitectura de la información

Desde sus inicios, el eje central de Pandora era abordar temas de sexualidad, planteándolos desde una mirada feminista, y desarrollados como contenidos informativos. En un principio se pensó realizar contenidos para youtube -principalmente videocolumnas de opinión, y estas sería el eje central en el que se daría lectura a los contenidos del sitio web. Sin embargo, por un asunto de recursos fue imposible desarrollar contenidos de calidad, por lo que se decidió acotar el proyecto y situar en el centro contenidos periodísticos escritos -los que se acompañaría por contenidos multimedia realizados por otros creadores, que fuesen afines a las temáticas tratadas y siempre en

el marco de no pasar a llevar los derechos de autor-. De esta forma surgió la sección de “Fuera de la caja”, donde se generan los contenidos principales de la sección.

Por esto, al definir la arquitectura de la información de Pandora y sus secretos, el primer paso fue ceñirse al menú desarrollado al momento de bosquejar los *sistemas de organización*⁵⁷: Lo que se tenía completamente definido es que el sitio tenía que contar con categorías de; contenidos periodísticos (crónicas, artículos, entrevistas) relacionados a la sexualidad y al género, opinión y datos (recomendaciones, una suerte de banco bibliográfico donde, a través del arte o el placer erótico, pueda indagarse más en estos temas). En general, se necesitó desarrollar una taxonomía capaz de generar agrupaciones coherentes capaces de contener de manera ordenada y clara a los diferentes contenidos presentes en el sitio.

El segundo paso fue establecer las etiquetas⁵⁸ para estas agrupaciones, pues al conocer estos ítems fue posible tener en cuenta cuánto espacio físico se utilizaría en la web, así, se podría delimitar cuánto usaría cada contenido. Esto no resultó tan sencillo, pues además de poder facilitar a los usuarios una clasificación fácil para que tuviesen una noción de los contenidos de cada sección, estos debían responder a una propuesta temática, que además, fuese acorde a la identidad visual. Para integrar todas estas variables apelé al “quienes somos”, como lo mencioné anteriormente. A través de ese texto escrito fui encontrando conceptos claves que podrían representar la identidad del sitio y fui generando una narrativa, lo que ayudó a crear el menú de contenidos descrito anteriormente.

⁵⁷ Encargados de estructurar y organizar los contenidos de un sitio. “*Dividen y clasifican los ítems de información o contenidos que alberga un sitio web en grupos a partir de un criterio. Los ítems de cada grupo comparten unas características definitorias que pueden ser consideradas como el aspecto crítico del esquema. Los criterios más utilizados son los alfabéticos, los cronológicos y los temáticos*”. Pérez-Montoro, M. *Arquitectura de la información en entornos web. El profesional de la información*, (2010, julio-agosto) v. 19, n. 4, pp. 333-337. Recuperado de https://www.academia.edu/9461114/Arquitectura_de_la_informaci%C3%B3n_en_entornos_web Observatorio Arquitectura de la informaci%C3%B3n en entornos web

⁵⁸ “*Definen y determinan de una forma consistente y eficiente los términos utilizados para nombrar las categorías, opciones y links utilizados en la web con un lenguaje lo más útil posible para los usuarios. El etiquetado permite tener presentes los ítems sin que físicamente se encuentren visibles, sólo se ven sus nombres*” Pérez-Montoro, Mario. *Arquitectura de la información en entornos web*. *El profesional de la información*, 2010, julio agosto, v. 19, n. 4, pp. 333-337. p. 334.

Respecto a los sistemas de navegación⁵⁹, se escogió como *sistemas constantes* la barra de menú, pues se encuentra visible en la parte superior de todos los contenidos del sitio web, lo que permite que los usuarios puedan orientarse allí. Como recurso de contextualización, se utilizó la identidad visual de las secciones determinadas, específicamente los colores que la representan, también he procurado que el logo de Pandora y sus secretos siempre esté presente.

Desde que la página web existe, Pandora ya poseía algunos contenidos, pero una vez determinadas las categorías definitivas, los existentes se organizaron de acuerdo a las etiquetas afines, y a partir de eso se comenzó a generar otros, los que han sido difundidos en a través de redes sociales, y en base a la interacción que han tenido allí, se han ido focalizando poco a poco de acuerdo a los gustos de los usuarios.

Categoría madre	Subcategoría	Descripción
Pandora		Este espacio del sitio representa el “Quiénes somos”. A través de una reinterpretación del mito de la caja de Pandora, se problematiza respecto a la situación de la sexualidad y el placer se presenta la página como un medio de comunicación independiente que aborda temas de sexualidad.
Columnas		Conjunto de columnas de opinión que toma diversos temas de la contingencia o conceptos relacionados al placer, la sexualidad y el amor, y lo deconstruye a partir de un sesgo feminista.
Fuera de la caja	- Cultura sexual - Saberes de género -Diccionario Pandoriano	Fuera de la Caja es un espacio de Pandora destinado a dar a conocer prácticas y acciones relacionadas con la sexualidad y el género, con un

⁵⁹ Son aquellos que permiten que como usuarios nos movamos de forma cómoda por las diferentes secciones y páginas del sitio web. “Mediante la utilización de ciertos recursos de visualización, ofrecen un método de orientación para que los usuarios puedan acceder a los contenidos del sitio web sabiendo en cada momento dónde se encuentran, de dónde vienen y hacia dónde pueden ir dentro de la estructura de esa web.” Ibid. p 335

		<p>enfoque lejano de los cánones establecidos por la sociedad.</p> <p>Cultura sexual recoge y exhibe a través de artículos, crónicas y reportajes temas vinculados a la sexualidad. Mientras que saberes de género expone artículos relacionados a temas legales y de identidad.</p> <p>El diccionario Pandoriano es un glosario que compila muchos los conceptos que se escaparon de la caja para desatar el caos dentro de la sociedad. Esta sección tiene como fin ampliar el vocabulario de los visitantes desde la mirada del sitio. Cada vez que se incorpora algún termino en un artículo, se genera un enlace sobre el mismo hacia la definición de la palabra creada por Pandora.</p>
Placeres	<ul style="list-style-type: none"> - Lecturas - Goces -Cine, documentales y otros. - Eventos 	<p>Sección de Pandora y sus secretos que agrupa contenidos que desmitifica que el placer es sólo sexual, por lo que entrega una serie de datos y tips para exacerbar el disfrute de cada uno de ellos.</p> <p>En la sección lectura al igual que en la de cine se hacen reseñas para incentivar y generar una pequeña biblioteca de consulta para los usuarios (novelas, teóricos, documentales, películas, etc).</p> <p>En goces se mencionan formas de sentir placer relacionadas a los sentidos y no al coito. Y en eventos, se promocionan espacios en que se aborde el placer (cilcos de poesía, festivales musicales, talleres, charlas, etc).</p>

Otras consideraciones sobre este proceso

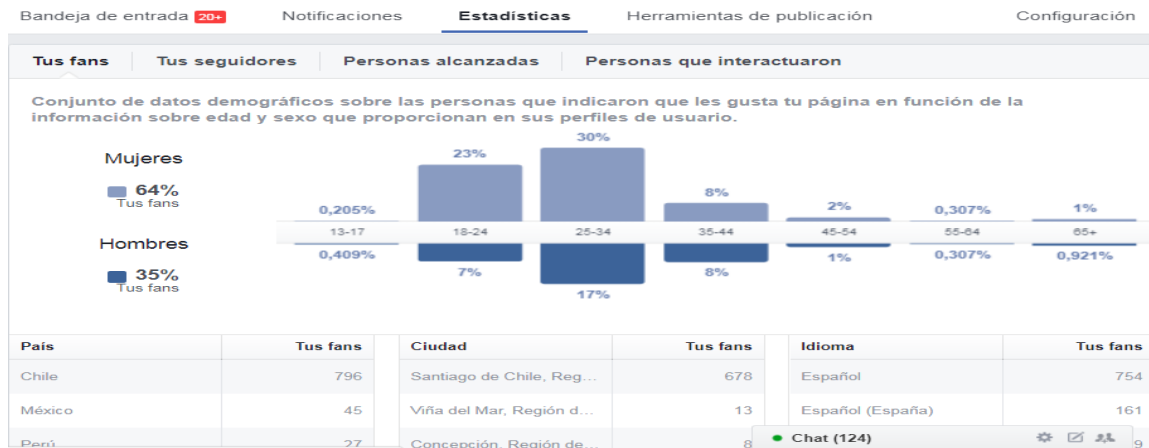
Si bien Pandora y sus secretos comenzó a llevarse a cabo en uno de los talleres de formación de la carrera de pregrado, el primer cronograma generado al inscribir este como proyecto como memoria de título (2016) no se logró seguir al pie de la letra debido a que la planificación consideraba como foco esencial desarrollar contenido para el canal de youtube, sin embargo, para que esto pudiese llevarse a cabo se necesitaba un equipo sólido, y al no existir un mayor presupuesto (véase en el anexo), me vi obligada a redirigir el proyecto. Durante ese año se trabajó esbozando el sitio web a partir esta idea inicial y se grabó un par de videocolumnas y redes sociales, es decir, el proyecto estuvo parcialmente activo, una suerte de marcha blanca.

Por esta razón, en marzo del presente año se realizó nuevamente un cronograma (véase en el anexo), el que ha servido más como una guía que al pie de la letra, pues si bien los principales puntos se llevaron a cabo, trabajar en el ciberespacio conlleva la exposición a la mutabilidad de los contenidos en base a la retroalimentación de los usuarios.

III. PÚBLICO DE PANDORA Y SUS SECRETOS

Cuando Pandora se creó, el público para el que estaba pensado eran mujeres entre 20 y 30. Sin embargo, a medida que el proyecto se ha ido desarrollando me sorprendió la cantidad de hombres que interactuaban con los contenidos- cabe destacar que lo hacen desde el respeto, no a modo de troll-.

En el siguiente gráfico podremos observar en porcentajes la cantidad de hombres y mujeres, y sus rangos etáreos, que la página posee a la fecha del 13 de octubre del 2017.



Por otra parte, los aspectos geográficos pueden verse en detalle en la siguiente imagen:

entrada 20+ Notificaciones **Estadísticas** Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Chile	796	Santiago de Chile, Reg...	678	Español	754
México	45	Viña del Mar, Región d...	13	Español (España)	161
Perú	27	Concepción, Región de...	8	Inglés (Estados Unidos)	29
Colombia	19	San Juan de Luriganch...	7	Inglés (Reino Unido)	18
Argentina	13	Medellín, Colombia	6	Portugués (Brasil)	6
España	13	Valparaíso, Región de ...	6	Francés (Francia)	4
Costa Rica	11	San Fernando (Chile), ...	5	Inglés (pirata)	2
Estados Unidos de Am...	6	Ciudad de México, Mé...	5	Árabe	1
Bolivia	5	Puntarenas, Provincia ...	5	Alemán	1
Brasil	5	Valdivia, Región de Lo...	4	Indonesio	1
Venezuela	4	Lima, Departamento d...	4		
Ecuador	4	Arequipa, Departament...	4		
Australia	3	Bogotá, Colombia	4		
India	2	Rancagua, Región del ...	4		

Chat (102)

De acuerdo a estas métricas, el grueso del público de Pandora y sus secretos se encuentra en las mujeres entre 25 y 34 años. Y del total de los usuarios que han dado like al sitio de facebook, un 35% son hombres, principalmente entre 25 y 35 años. La mayoría de los seguidores pertenecen a Chile, específicamente la ciudad de Santiago, por lo que es posible perfilar a los usuarios como adultos jóvenes pertenecientes a espacios urbanos.

A raíz de estos datos se fue construyendo el perfil de los usuarios, a delimitar el enfoque, el lenguaje, los tipos de contenidos, las formas de interactuar, entre otras, pero siempre teniendo en cuenta que la forma de consumir contenidos por parte del público de internet está constantemente sometida a mutaciones. En base a esto, el lenguaje y la estructura de los contenidos se ha ido adaptando a este tipo de usuarios, por ejemplo, se utiliza lenguaje inclusivo (sobre todo al momento de generar interacción).

Cabe destacar, que dentro del público, también existe en pequeño segmento que no se adscribe a categorías binarias de género, por lo que es importante otorgarle un espacio a esos públicos, y no

sólo por ser invisibilizados, sino porque el desarrollo que han tenido sus discursos, las problematizaciones y críticas que hacen respecto a la sexualidad heteronormada, son un gran aporte tanto para Pandora como para la cultura sexual del país.

VI. ESTRATEGIA DE GENERACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

A. ¿Cómo se gestionan los contenidos en la web?

Cuando la agencia Scoop.it⁶⁰ compara⁶¹ la idea inicial que los creadores de contenidos web tienen respecto a sus proyectos con un cuento de hadas Disney, refleja a la perfección los imaginarios y expectativas que se tienen de los espacios digitales. Cuando inicié el proyecto pensé que sería capaz de generar una gran cantidad de contenidos propios capaces de cumplir con los requisitos que había propuesto para este proyecto; videos de youtube, infografías, investigación en terreno, titulares y una estética lo suficientemente atractiva para que los usuarios se interesaran por mi página web. Pero, como menciona la agencia, el panorama real consiste en:

- *Publicar posts cuando alguien tiene tiempo para escribirlos.*
- *Planear crear contenidos de formato largo para generar oportunidades de venta una vez al mes, cuando en realidad a duras penas se produce algo al final del trimestre.*
- *Mantener una presencia en redes sociales que en su mayoría no contiene imágenes, excepto por las que provienen de los posts de su blog y que publican en la biografía de Facebook.*
- *Hacer newsjacking luego de un tiempo de que salió la noticia.*
- *Siguen estando 12 meses atrasados en la adopción de nuevas tendencias de contenidos.*⁶²

Como se mencionó anteriormente, las plataformas y los espacios digitales forman parte de nuestra cotidianidad. Sin embargo, este fenómeno no se limita simplemente a la presencia que nosotros tenemos en la web, sino a como esta, en conjunto a su estructura, modifica la realidad, es decir, influye y cambia nuestras formas de relacionarnos e interactuar tanto con el resto de las personas como con las estructuras políticas, sociales, culturales y especialmente –para el caso de este proyecto- con las de tipo comunicacionales.

⁶⁰ Link de la agencia Scoop.it <http://www.scoop.it/>

⁶¹ Primeros pasos del marketing de contenidos (Agencia scoop.it [s.a]), 3

⁶² Ibid. p.3

Rapidez, inmediatez, “comodidad”, expansividad y sobretodo mutabilidad, son algunas de las características que modifican de manera vertiginosa nuestra cultura. De acuerdo a datos⁶³ entregados por Daniel Eskibel, entre el año 2010 y 2013:

- *Facebook pasó de 350 a 1190 millones de usuarios.*
- *Twitter saltó de 75 a 883 millones de miembros.*
- *Linkedin creció de 50 a 259 millones de usuarios*
- *En 2010 los usuarios de Facebook compartían más de 3 mil millones de contenidos, y en 2013 más de 30 mil millones.*
- *65 millones accedían a su Facebook desde dispositivos móviles, mientras en 2013 lo hacen 874 millones.*

Si bien, los blogs fueron pioneros en el desarrollo y asentamiento de la web 2.0, las plataformas como Wordpress poseen características muy distintas a las de las redes sociales, por lo que no ofrecen un espacio que se adapte a las formas de interactividad que los usuarios utilizan en la actualidad. Sin embargo, formar un medio de comunicación informativo basado sólo en redes sociales –al menos por ahora, pues en este contexto cambiante, pueden pasar muchas cosas-, es impensable para este proyecto.

Hace un par de meses, en una reunión con mi profesora guía, Patricia Peña, al revisar mis avances notó que me había volcado mucho hacia las RRSS y el sitio web presentaba carencias y poca articulación en su estructura. Frente a eso, ella me da a entender que en esta época es muy fácil dejarse absorber por esta dinámica y por todas las posibilidades (muchas veces sobreestimadas e ilusorias) que ofrece Facebook. Sin embargo ¿me pertenece la página de esa plataforma? Peña me dijo algo que no había tomado en cuenta o que había querido obviar; que si a Mark Zuckerberg se le ocurría cerrar o modificar este espacio podía hacerlo, que la censura es un asunto cotidiano, sobretodo en un tema como el que se aborda desde este proyecto. Esa reunión fue un remezón necesario, pues en ese afán de querer generar interacción y de dedicarme a experimentar con Youtube a toda costa, había descuidado dos ejes esenciales del proyecto:

⁶³ Eskibel D. (2015) *Comunicación política en redes sociales* (Biblioteca digital maquiaveloyfreud.com, 2015), 3

generar un espacio sólido para Pandora y sus secretos y la calidad de los contenidos.

Luego de focalizarme nuevamente en el objetivo general, de reflexionar y reformular algunos aspectos del proyecto en base a las experiencias del mismo y las condiciones actuales de ejecutarlo, comencé a trazar la actual estrategia de creación y difusión de contenidos.

B. Decidir es ejecutar: Bosquejando una estrategia

Existe una gran cantidad de textos para hacer circular de manera exitosa contenidos en la web, pero lo cierto, es que debido a la mutabilidad del ciberespacio, lo único seguro es que lo que funcionó una vez puede no hacerlo en un par de meses, por lo que la generación de contenidos como columna vertebral debe dar pie a la versatilidad en lo que se refiere a experimentar o probar nuevas estrategias de difusión (las que se planifican para campañas de un par de meses). Pero antes de ejecutar estas últimas, es necesario delimitar los objetivos que se piensa alcanzar con la “campaña” y tener claridad de los medios con los que se cuenta.

El primer paso para esto fue delimitar que usaría la plataforma de Wordpress y Facebook para crear contenidos, pues para poner en marcha el canal de Youtube me hacía falta una mejor postproducción, y sin ella no podía sacarle provecho a ese espacio, y además, representaba un gasto de tiempo y energía.

Por otra parte, se decidió dividir la campaña en dos estrategias: la de creación de contenidos, y difusión de estos. Sin embargo, estas no son aisladas entre sí, pues en la última también se deben ir generando contenidos, aunque sean en formato de RRSS.

B.1 Aspectos generales de la campaña Agosto- Noviembre

¿Qué se pretende lograr?

A través de esta campaña se pretende que Pandora y sus secretos comience a asentarse como un **medio de comunicación** entre su público, y partir de eso, generar mayor interacción y difusión

de sus contenidos.

El foco de la campaña apunta al último objetivo específico del proyecto: *Asentarse como un espacio periodístico que además de informar sobre sexualidad permita y promueva una visión alternativa de esta a partir charlas, talleres, etc.*

B.2 Trazando las estrategias

Como primer paso para planificar las acciones en relación a la generación y difusión de contenidos se generó la siguiente tabla, donde se comparan y destacan las principales características de las plataformas de Facebook y Wordpress.

	Wordpress	Facebook
¿Qué ofrece la plataforma? Características	Ofrece la oportunidad de generar un espacio creado y pensado en un proyecto específico.	Es un espacio rígido, sujeto a un diseño estándar, imposible de modificar. Pero ofrece la posibilidad de interactuar y difundir contenidos de manera constante con los demás usuarios de internet, ya que es una red social de consumo masivo y alcance mundial.
Contenidos	Se pueden crear y almacenar contenidos multimedia. Existe una mayor libertad para crear contenidos (respecto a extensión, hipertextualidad, formatos)	Se utiliza principalmente para difundir de manera rápida y eficiente contenidos. Se pueden crear contenidos breves en formato post, con la finalidad de generar interacción.
Interacción	El espacio no permite un flujo de interacción como el de redes sociales. La gente suele opinar	Es una plataforma ideal para generar interacción con los contenidos. Actualmente las

	y comentar los posteos en estas estas, y no en el sitio en sí, aunque, en la actualidad, el posteo realizado en el sitio puede aparecer en el perfil personal del usuario.	personas incluyen el espacio de redes sociales en su rutina cotidiana, y se mantiene conectada prácticamente todo el día.
Difusión	El sistema de etiquetas permite y facilita la asociación de los contenidos a criterios de búsqueda específicos. Sin embargo, por si sola, no genera un gran alcance, menos aún al principio.	Al ser una red social, está pensada para generar interacción de manera expedita entre sus usuarios, lo que facilita la difusión de contenidos. Claro, mientras hayan interesados en la publicación de la página, sino, esta pasará desapercibida en el inicio de los usuarios, si es que aparece.
Características de los mensajes	<ul style="list-style-type: none"> - Apuntan a un público específico - Pueden estructurarse de manera coherente. - Extensión a elección del creador de contenidos. - Se mantienen de manera permanente en el sitio si el administrador lo desea. - Pueden o no ser emocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fragmentarios - Plurales - Contradictorios - Breves - Fugaces - Emocionales

En base a la tabla anterior, es posible determinar que el espacio de Wordpress estará relacionado estrechamente con la creación de contenidos, y Facebook para la difusión e interacción.

B.3 Haciendo periodismo desde wordpress

“La difusión de los weblogs fue uno de los primeros síntomas de que algo estaba cambiando en internet”⁶⁴. Según explica Scolari⁶⁵, es a finales de los 90' cuando estos sitios incorporaron espacios para comentarios e interacción de los usuarios con los contenidos emitidos desde las páginas personales de otros usuarios y alrededor del 98' comenzaron a aparecer los blogs, los que comienzan a generar un nuevo tipo de experiencia informativa inspirada “en la prensa tradicional”⁶⁶.

En la actualidad, los blogs han evolucionado y sitios como wordpress han incluido, facilitado y mejorado sus rasgos multimediales, hipertextuales, posibilidades de interacción para los usuarios -sin embargo, en el último punto las redes sociales presentan un mejor ambiente el desarrollo de este- por lo que se enfocó la estrategia de creación de contenidos en la página alojada en wordpress.

Si bien, como proyecto en un futuro se espera apuntar al periodismo 3.0 de Varela⁶⁷, en donde periodistas y públicos tengan el objetivo común de informar, se consideró que, al tratarse la sexualidad de un tema banalizado y considerado tabú, ante todo, el primer paso es generar contenidos de calidad que apunten a una línea disruptiva, que aborda este tema desde un foco distinto. Y para eso, la interacción de los usuarios que se enfocará, más que en la creación del contenido en sí, en la selección de este (los temas), tomando en cuenta constantemente los comentarios y el feedback que da el público.

El rol de esta plataforma apunta establecer a la página web como un sitio informativo para su público, algo esencial para que se cumpla el objetivo de la campaña: que Pandora y sus secretos *se asiente como un espacio periodístico que además de informar sobre sexualidad permita y promueva una visión alternativa de esta.*

⁶⁴Scolari C. (2008) Hipermediaciones. Barcelona, España. Gedisa pp 194

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶Ibid. Pp 176

⁶⁷. Varela J. *Periodismo 3.0, la socialización de la información. Blogs vs. MSM* [Telos : Cuadernos de Comunicación , Tecnología y Sociedad, OCT-DIC; 65. Año 2005. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>

Para que esto, primero, se utilizó la página para crear, sostener y almacenar contenidos de autoría del proyecto (reportajes, artículos, entrevistas, etc) que cumplan con rigurosidad en términos periodísticos, y de esta manera, ir diferenciando este espacio del resto de sitios en la web que abordan temas de sexualidad y relaciones sociales-afectivas.

Una característica importante de un medio de comunicación, es que posea cierta periodicidad en su publicación, por ello, se decidió crear 3 contenidos para el sitio web mensualmente, para cualquier sección exceptuando el “Diccionario Pandoriano” -pues cada vez que se realiza un contenido deben agregarse algunos conceptos a este glosario-, los que deben poseer hipertexto y material multimedia (esto último puede no ser de autoría propia, siempre que cumpla con los derechos de autor de los mismos), además se puso un foco muy importante en el tratamiento de las fuentes de estos. Dice José Darío Restrepo:

“La gran debilidad del periodismo digital es la de las fuentes en que se apoya. Es una información que, generalmente, se difunde sin fuentes. Al periodista que usa esa información se le crea la obligación de buscar otras fuentes para confirmar, a pesar de la tendencia de atribuirle autoridad a estas informaciones.”⁶⁸

Si bien, en un principio se pensaba producir más contenido, se dio prioridad a que la información del sitio fuese de calidad, pues es importante sacar ir sacado la temática de la sexualidad de la sección de “tendencias”, una categoría que no sólo se limita a la barra del menú de un diario electrónico o a una sección de este impreso en papel, sino que se extiende hasta los imaginarios de la población, trivializando un espacio en el que se reproducen y dan por sentadas relaciones de poder.

Respecto a generar o mostrar una mayor cantidad de contenidos para dar movilidad al proyecto, la página de facebook está pensada para la interacción con los usuarios, allí no sólo se difundirán

⁶⁸ Javier Darío Restrepo, director del Consultorio Ético de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, entrevistado por Ricardo José Toro. Recuperado de <http://www.fnpi.org/es/etica-segura/la-gran-debilidad-del-periodismo-digital-esta-en-las-fuentes-en-las-que-se-apoya-javier>

los artículos propios de Pandora y sus secretos, sino que se compartirá material reciclado de otros espacios –siempre adjuntando una reflexión crítica al respecto-. Lo importante es sobrellevar el desafío de la inmediatez sin perder el foco y rigor periodístico, pues abordar la temática de sexualidad desde el foco que propone Pandora y sus secretos, requiere de tiempo y dedicación.

B.4 Pandora en Facebook

La estrategia de difusión de contenidos y de posicionamiento de Pandora y sus secretos está estrechamente ligada a las redes sociales, específicamente a plataforma de facebook. *La página de Pandora y sus secretos* fue creada como parte de un proyecto de Teoría y prácticas multimedia y Taller de periodismo multimedia el 2015. Sin embargo, no fue hacia mediados del 2016 cuando comenzó a hacerse uso de esta de forma recurrente y encaminándola hacia una estrategia.

Todos los contenidos emitidos, sean creados por el proyecto comunicacional o sólo reciclados - compartidos-, se estructuran en base a la “interactividad, la actualización o la permanente incorporación de elementos multimedia”⁶⁹ y con una estrategia de marketing digital basada en lo que se conoce como *Jab, jab, jab, right hook*, una metáfora sobre el boxeo presentada por Gary Vaynerchuk, y tomada por Eskibel⁷⁰ para referirse a la necesidad de crear un ritmo en torno a la difusión y publicaciones.

“Lo que hacemos en redes sociales debe ser fundamentalmente “*jab, jab, jab*”, o sea, “*compartir, compartir, compartir, compartir, compartir, mucho, mucho, mucho, mucho, mucho, mucho*”, hasta que en el momento oportuno damos el gancho de derecha, que es el momento en el cual pedimos algo. **Pedimos que la persona visite nuestra página web, pedimos que la persona se suscriba a nuestro boletín electrónico, pedimos que la persona nos siga en la red social, pedimos el voto, en fin.** Entonces ese ritmo, esa desbalanceada actitud de compartir mucho para, pocas veces después, cosechar. Podría... el símil podría ser con el “sembrar, sembrar, sembrar, sembrar y cosechar”⁷¹.

⁶⁹ Camus J. *Tienes 5 segundos*. [s.a], 15. Recuperado de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/cl/legalcode>

⁷⁰ Eskivel D. *Introducción a las redes sociales*. (Biblioteca Maquiaveloyfreud.com [s.a]) Clase 01, p.7

⁷¹ Ibid. 7

Aplicar esta estrategia usando solamente los contenidos del sitio web es imposible, debido a que no se pueden generar tantos artículos -que mantengan la calidad- para compartir a este ritmo, por lo cual se utilizan contenidos reciclados de otras páginas o imágenes, y a ambos, para darle el sello de Pandora y sus secretos, se le agrega una pequeña reflexión y una pregunta a los usuarios al momento de postearlas, y si son artículos “periodísticos” se le incorpora la siguiente advertencia: ****Recuerda leer los artículos sobre sexualidad de manera crítica, sé autodidacta y nunca te quedes con una sola fuente.***

En lo que se refiere a la incorporación constante de formatos multimedia se utiliza la plataforma de youtube, tanto para experimentar con los distintos programas audiovisuales presentes como para manejar un banco de datos audiovisuales para agregar a los artículos escritos. Por otra parte, la experimentación con otros formatos se ha realizado a través de las transmisiones casi inmediatas (reporteo, entrevistas cortas) en pequeños videos formato selfie que son difundidos por facebook.

En una charla, el director del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship en la Arizona State University, Dan Gillmor, planteó que los medios de comunicación digitales son una permanente conversación entre quienes los escriben y sus autores, y que por ello es recomendable que los encargados de estos “experimentaran frecuentemente con las nuevas tecnologías, estando abiertos a las ideas que lleguen; utilizaran las herramientas disponibles; colaboraran con los que participan y tomaran riesgos de manera habitual, ya que “el que fracasa estará mejor preparado la siguiente vez que intente algo”⁷². A partir de esto, es que los siguientes videos utilizarán la opción de transmisión en vivo que entrega la plataforma de facebook.

Todas las publicaciones al momento de ser realizadas poseen un formato similar basado en generar más diálogo que monólogo, en incitar a que estos se compartan, en que estos sigan la triada de informar, educar y entretener⁷³. Es muy importante repensar el concepto de entretención que prima en los contenidos de las redes sociales, pues es a partir de esta que se ha ampliado e

⁷² Camus J. Tienes 5 segundos. [s.a], 16. Recuperado de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/cl/legalcode>

⁷³ Eskibel D. Introducción a las redes sociales. (Biblioteca Maquiaveloyfreud.com [s.a]) Clase 01, p.5

incorporado “la creación y difusión de contenidos culturales por parte del público”⁷⁴, lo que apunta a una mayor participación de estos a través de lo que Elisenda Ardevol llama “prácticas creativas”.

Otro eje central dentro de esta estrategia es representar un rostro humano dentro de mi propio proyecto. Actualmente, entre tantos generadores de contenidos en la web, son los usuarios quienes validan el rol de periodista de quienes trabajamos en el ciberespacio. Desde la aparición en videocolumnas, hasta incluir un enlace a mi cuenta personal en los posteos de facebook, genera una cercanía con el público, el que muchas veces via inbox plantea dudas, opiniones y



posturas respecto a temas determinados.

Imagen de la página de Facebook que muestra de manera pública mi rol y un enlace a mi perfil personal.



Imagen de un post realizado en Facebook, en donde al finalizarlo, incluí un enlace a mi perfil personal

El público quiere saber quien escribe, quiere derribar las distancias y verticales al alcance de un click, quiere interactuar con un igual. Y es importante incluir esta necesidad en a estrategia, pues

⁷⁴ Gonzalez C. Memoria de título Archivo Amoroso (Santiago, Chile, 2016), 5

son los usuarios quienes van cambiando y definiendo las dinámicas sociales en el ciberespacio.

Al momento de generar la presente estrategia, de ponerla en práctica y modificarla se han tomado en cuenta las palabras de Eskivel:

*“Entonces tenemos que tener en cuenta esto también en este marco general para diseñar una estrategia... nuestra estrategia de redes sociales, porque las redes sociales mismas reflejan este cambio y algunas aparecen, otras desaparecen, otras cambian. A veces superficialmente y a veces profundamente. Otras redes sociales cambian las reglas de juego. Entonces lo que decimos hoy puede no valer mañana. Hoy podemos estar hablando de una red social que tal vez mañana no exista. ¿Quién sabe hoy lo que es MySpace? ¿Y quién no sabía hace unos años atrás lo que era? Insisto, lo dicho hoy puede no valer mañana”.*⁷⁵

⁷⁵ Eskibel D. Introducción a las redes sociales. (Biblioteca Maquiaveloyfreud.com [s.a]) Clase 01, p.5

VII. MÉTRICAS Y TIPOS DE CONTENIDOS

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, podemos decir que, en términos de difusión, para Pandora y sus secretos, la plataforma de Facebook es fundamental. En ella se genera una mayor interacción entre quienes la visitan, y es el principal canal de difusión de los distintos tipos de contenidos. Los contenidos difundidos se dividen en dos grandes bloques: Los de creación propia y los reciclados de la web. A su vez, ambos se dividen en dos subgrupos, en el primer caso los atemporales (al menos en el mediano plazo, pues aportan información útil sobre temas específicos) y los más contingentes, y en el segundo los de carácter informativo y los de diversión.

A. Contenidos propios:

-Atemporales: Corresponden a contenidos propios de Pandora que pueden ser difundidos en varias ocasiones, pues, si bien abordan un sentido crítico del contexto, no están tan ligados a la contingencia de un evento en particular, van desde videocolumnas del canal de youtube hasta columnas de opinión o artículos escritos del sitio web, y su finalidad es asentar en el público la noción de que este espacio no es sólo de difusión, sino de creación de material de rigor periodístico.

The image shows a Facebook post from the page 'Pandora y sus secretos'. The post text discusses the #placer #sensual hashtag and mentions a graphic novel 'La vida de Adele'. Below the text is a drawing of a person with blue hair. The post has 190 people reached, 7 likes, 3 comments, and 14 clicks. A table on the right side of the post provides a breakdown of these metrics.

190 Personas alcanzadas		
7 Me gusta, comentarios y veces que se compartió		
4 Me gusta	4 En publicación	0 En contenido compartido
3 Comentarios	3 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido
14 Clics en publicaciones		
0 Visualizaciones de fotos	4 Clics en el enlace	10 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

-Contingentes: Se consideran contenidos con contingencia aquellos que derivan de eventos o sucesos ocurridos en nuestro país, y de los cuales, Pandora como medio comunicación se ha hecho presente, un ejemplo de ello es un artículo de Pet Play creado en el marco de la Primera Convención de BDSM en Chile - el 29 y 30 de abril. Estratégicamente este tipo de contenido sirve para fidelizar nuevos consumidores relacionados a los espacios donde se fue a reportear, quienes además, difunden e interactúan con el material. Actualmente Pandora está experimentando con el formato de video selfie en el momento en que se está presente en el lugar de los hechos, donde se adelanta el contenido a tratar en más detalle y se invita al público a ver la sección *Fuera de la caja*, del canal de youtube.

Pandora y sus secretos
5 de mayo a las 11:01 · 🌐

La cultura sexual chilena cada día se abre más a las nuevas formas de expresión erótica ¿Sabes qué es el Pet Play? Pandora y sus secretos te invita a leer el siguiente artículo sobre esta práctica en el marco de la I Convención de BDSM en Chile.

Pet Play: La práctica erótica que se abre paso en Chile – Secretos de la Pandora
– Cristal ¿dónde estás? Venga- Master Bochanlanzó un chillido e inmediatamente entró en escena una can que ladraba alegremente ante la voz de su amo. La...
SECRETOSDELA PANDORA.CL

1.159 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

👍❤️🔥 30 4 comentarios

1.159 Personas alcanzadas

55 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

35 Me gusta	24 En publicación	11 En contenido compartido
4 Me encanta	4 En publicación	0 En contenido compartido
4 Me divierte	0 En publicación	4 En contenido compartido
2 Me asombra	2 En publicación	0 En contenido compartido
8 Comentarios	5 En publicación	3 En contenido compartido
2 Veces que se compartió	1 En publicación	1 En contenido compartido

141 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	66 Clics en el enlace	75 Otros clics
----------------------------	-----------------------	----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	1 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Detalles de la publicación

Video | Publicación

Rendimiento de tu publicación

Minutos reproducidos	140
Reproducciones de video	291
Reproducciones de 10 segundos	142
Tiempo promedio de reproducción del video	0:15
Público e interacción	

Pandora y sus secretos
¿Sabes que significa deconstruir una masculinidad patriarcal? Pandora fue a reportear un interesante taller sobre esto. Aquí un pequeño adelanto de la nueva sección "Fuera de la caja" es estrenarse próximamente.

2:29 · Subido el 16/05/2017 · [Ver enlace permanente](#)

Es posible que estos resultados no estén actualizados con los datos más recientes que aparecen en las publicaciones.

[Crear publicación con video](#) [Editar publicación](#) [Promocionar publicación](#)

B. Reciclados de la web

- **De carácter informativo:** En general provienen de otros medios de comunicación a los que se les atribuye el carácter de serios, rigurosos y veraces. Estratégicamente se difunden a través del sitio para no perder continuidad en las publicaciones de la página de facebook y se escogen por ser afines a la línea editorial del proyecto presente y por tener una gran cantidad de interacción desde su página de origen. Pueden ser noticias, artículos y/o crónicas. Se publican entre 4 a 7 veces a la semana.

The image shows a Facebook post from the page 'Pandora y sus secretos', dated September 27. The post features a text-based article snippet from 'S MODA' (El País) with a photograph of a woman. The article title is 'La actriz de 'Una mujer fantástica': "No basta con reconocer la identidad de género en el DNI" - S Moda EL PAÍS'. The post has 154 people reached and 0 likes. The right sidebar shows engagement statistics: 0 likes, 0 comments, 0 shares, 2 clicks on publications, 0 photo views, 1 link click, and 1 other click. There are also options for negative comments like 'Ocultar publicación' and 'Reportar como spam'.

-**De consumo y diversión:** La mayoría de los contenidos que se publican en la página de facebook corresponden a este tipo. Estratégicamente se relacionan a la fidelización de los usuarios de internet que ya le han dado like a *Pandora y sus secretos*. Y aunque algo livianos no por ello menos críticos o fuera de línea editorial, pues en general abordan los temas de sexualidad y género desde lecturas feministas. Van desde artículos hasta memes o gif. Y siempre se les adjunta una reflexión y una interpelación al usuario, para saber que piensa al respecto.

Detalles de la publicación

Pandora y sus secretos
10 de octubre a las 13:04

El #jengibre es un afrodisíaco por donde se le mire. ¿Lo han probado como estimulante genital?

Personalmente lo encontré genial, pero como consejo, si es la primera vez, aplíquense un poquito no más.

Atte Jazmín Libertad



Instructivo para masturbarte con un jengibre y retorcerte de placer
Te llevamos de la mano a esta práctica que data de la era victoriana para que experimentes nuevos niveles de placer con esta raíz que puedes encontrar en...
VICE.COM

3,660 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

22 Me gusta 6 comentarios 3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Rendimiento de tu publicación

3,660 Personas alcanzadas

51 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

21 Me gusta	13 En publicación	8 En contenido compartido
4 Me encanta	3 En publicación	1 En contenido compartido
1 ¡Gracias!	0 En publicación	1 En contenido compartido
7 Me asombra	6 En publicación	1 En contenido compartido
13 Comentarios	11 En publicación	2 En contenido compartido
5 Veces que se compartió	3 En publicación	2 En contenido compartido

310 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	132 Clics en el enlace	178 Otros clics
----------------------------	------------------------	-----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Pandora y sus secretos
6 de octubre a las 15:26

En el #sororitip de hoy: Cualquiera puede pasarse de copas.

Ya sea que se emborrachó por una pena de amor o simplemente por las ganas de beber, si ves a una mujer en estado de ebriedad échale un #ojo. No digo que tengas que ser su mamá o algo así, sino que un simple acto de #sororidad como ubicar a sus amigas, ayudaría a vomitar o darle algo de comer para que se reponga, llamar un uber o alguien de confianza que la lleve a casa, e incluso, pedirle que te wasapee cuando llegue... Ver más



#SORORITIPS
LA SORORIDAD ES EL PACTO SOCIAL ENTRE MUJERES QUE TIENE COMO OBJETIVO EL EMPODERAMIENTO DEL GÉNERO FEMENINO

SI VES A UNA MUJER INCONSCIENTE EN UNA FIESTA NO PERMITAS QUE TOQUEN SU CUERPO O LA LLEVEN A UNA HABITACION APARTADA DEL GRUPO. EN ESE ESTADO NO PUEDE CONSENTIR UNA ACTIVIDAD SEXUAL.

antesdeeva.com

Rendimiento de tu publicación

658 Personas alcanzadas

19 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

10 Me gusta	5 En publicación	5 En contenido compartido
3 Me encanta	0 En publicación	3 En contenido compartido
3 Comentarios	3 En publicación	0 En contenido compartido
3 Veces que se compartió	2 En publicación	1 En contenido compartido

26 Clics en publicaciones

4 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	22 Otros clics
----------------------------	----------------------	----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

C. Youtube: Secretos de Pandora

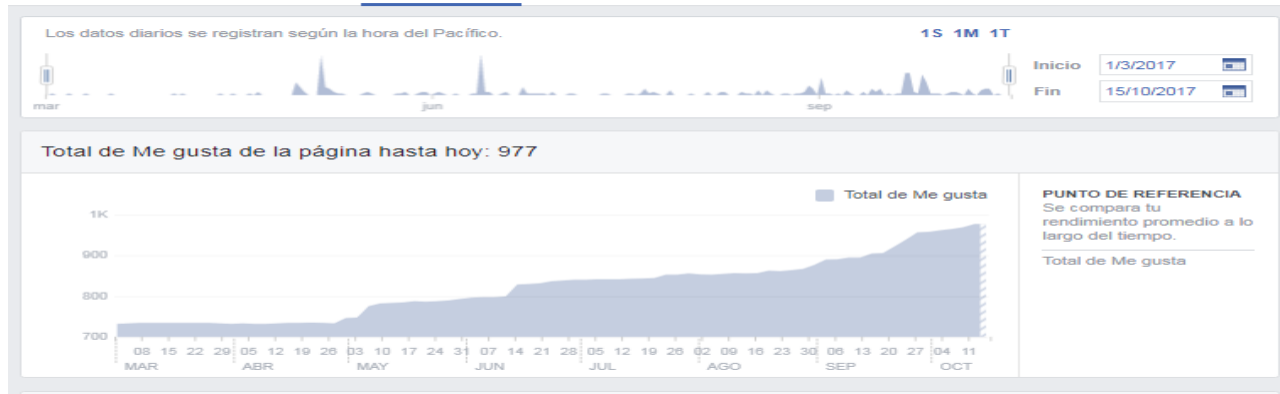
Esta plataforma es utilizada para experimentar y crear contenido audiovisual propio, el cual es difundido a través de facebook. Su principal función es de soporte al material creado, aún no se están aplicando estrategias de difusión relacionadas a youtube como red social, pero si se utiliza para ir probando diferentes formatos de programas, actualmente: Texto Oral.



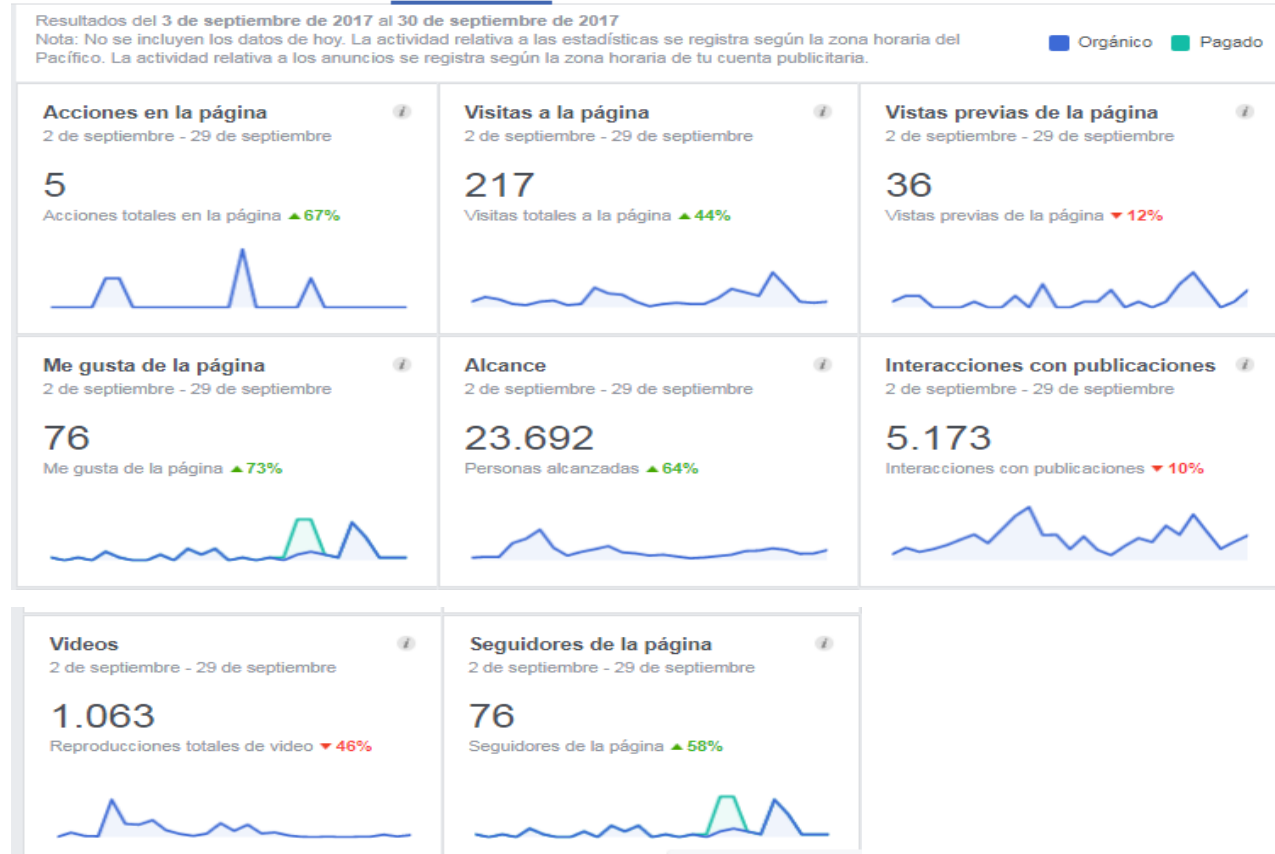
D. Métricas

El análisis de métricas que se realizará a continuación, se tomará de Facebook y Wordpress, y corresponde al periodo de marzo y octubre del 2017, debido a que en esta fecha se comenzó a implementar el proyecto con sus reformulaciones, es decir, existe un tratamiento de contenidos, sin embargo, es en septiembre cuando se aplican las estrategias de difusión guiadas por los objetivos presentados en el presente informe.

- Facebook: “Me gusta” y alcance



Durante el mes de septiembre, de acuerdo a las métricas, la página de facebook se presentó su mayor alcance el 2017, con un aumento del 64% respecto a período anterior de 28 días (Agosto) y un alza de 58% en la adherencia de seguidores de Pandora y sus secretos. Sin embargo, la interacción con los usuarios cayó un 10%, llegando a una cifra de 5.173.



Durante ese mes, las publicaciones que tuvieron más alcance y reacciones fueron:

Detalles de la publicación

Pandora y sus secretos
 23 de septiembre a las 19:10 · 
 No es una fórmula tan difícil ¿o sí?
 Atte Jazmín Libertad



2.667 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

35 reacciones 3 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

2.667 Personas alcanzadas																					
73 Reacciones, comentarios y veces que se compartió																					
<table border="1"> <tr> <td>35 Me gusta</td> <td>20 En publicación</td> <td>15 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>3 Me encanta</td> <td>3 En publicación</td> <td>0 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>13 Me divierte</td> <td>6 En publicación</td> <td>7 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>1 Me asombra</td> <td>1 En publicación</td> <td>0 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>7 Me entristece</td> <td>5 En publicación</td> <td>2 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>8 Comentarios</td> <td>3 En publicación</td> <td>5 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>6 Vices que se compartió</td> <td>2 En publicación</td> <td>4 En contenido compartido</td> </tr> </table>	35 Me gusta	20 En publicación	15 En contenido compartido	3 Me encanta	3 En publicación	0 En contenido compartido	13 Me divierte	6 En publicación	7 En contenido compartido	1 Me asombra	1 En publicación	0 En contenido compartido	7 Me entristece	5 En publicación	2 En contenido compartido	8 Comentarios	3 En publicación	5 En contenido compartido	6 Vices que se compartió	2 En publicación	4 En contenido compartido
35 Me gusta	20 En publicación	15 En contenido compartido																			
3 Me encanta	3 En publicación	0 En contenido compartido																			
13 Me divierte	6 En publicación	7 En contenido compartido																			
1 Me asombra	1 En publicación	0 En contenido compartido																			
7 Me entristece	5 En publicación	2 En contenido compartido																			
8 Comentarios	3 En publicación	5 En contenido compartido																			
6 Vices que se compartió	2 En publicación	4 En contenido compartido																			
109 Clics en publicaciones																					
<table border="1"> <tr> <td>44 Visualizaciones de fotos</td> <td>0 Clics en el enlace</td> <td>65 Otros clics (i)</td> </tr> </table>	44 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	65 Otros clics (i)																		
44 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	65 Otros clics (i)																			
COMENTARIOS NEGATIVOS 0 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones 0 Reportar como spam 0 ¡No me gusta esta página																					

Pandora y sus secretos
25 de septiembre a las 11:38 · 🌐

Para practicar el #femdom una #dominatrix no sólo debe vestir de látex, sino que debe tener presencia. La presencia tiene que ver con una actitud de seguridad y decisión frente a la vida, y ser capaz de defender tus propias ideas.

En la siguiente entrevista realizada por Pandora y sus secretos podrán conocer a #Mistress Miranda: #Dominatrix, #señora y #feminista, quien lleva incursionando en el #BDSM hace 10 años aproximadamente.

Atte Jazmín Libertad



Mistress Miranda: Una entrevista más allá del látex

Para Mistress Miranda "todo empieza con adoración y servilismo". Sus gustos no han cambiado mucho desde sus comienzos en el BDSM, y aunque admitió que...

SECRETOSDELPANDORA.CL

1.312 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

1.312 Personas alcanzadas

68 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

30 Me gusta	1 En publicación	29 En contenido compartido
19 Me encanta	6 En publicación	13 En contenido compartido
16 Comentarios	7 En publicación	9 En contenido compartido
3 Veces que se compartió	3 En publicación	0 En contenido compartido

140 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	46 Clics en el enlace	94 Otros clics 📊
----------------------------	-----------------------	------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones

0 Reportar como spam 0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Pandora y sus secretos
22 de septiembre a las 12:10 · 🌐

Esa #menstruación es una suerte de #carpediem ¿ a quién no le ha pasado?

Atte Jazmín Libertad



* El embarazo y la maternidad rosa es un mito, conlleva muchas responsabilidades, y aunque puede ser una bella experiencia, para muchas es un alivio cuando llega esa regla. 🌸

1.493 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Gar Les, Silvana Lordan y 24 personas más 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

1.493 Personas alcanzadas

35 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

12 Me gusta	10 En publicación	2 En contenido compartido
4 Me encanta	3 En publicación	1 En contenido compartido
12 Me divierte	12 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me asombra	1 En publicación	0 En contenido compartido
6 Comentarios	1 En publicación	5 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

17 Clics en publicaciones

6 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	11 Otros clics 📊
----------------------------	----------------------	------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones

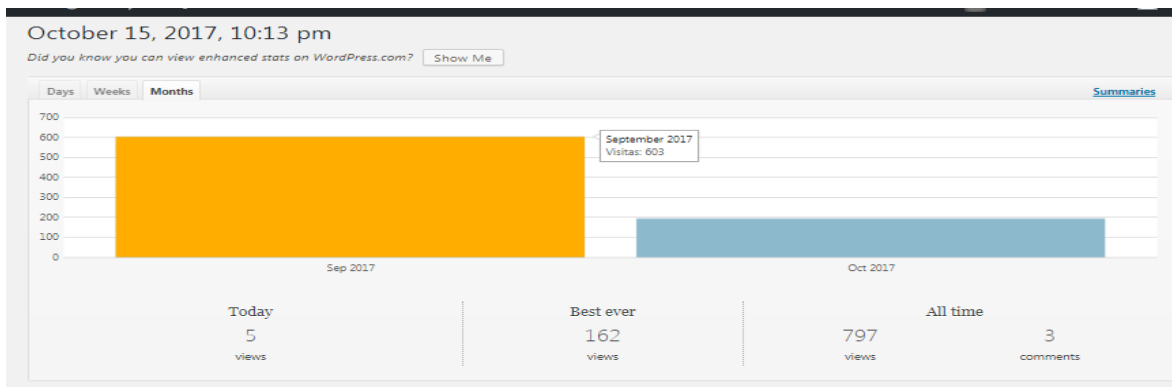
0 Reportar como spam 0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

- Página web (Estadísticas septiembre-octubre):

Respecto al sitio web, al realizar una medición se tomaron los meses de septiembre y octubre, pues en estas fechas se comenzó a aplicar de manera consistente la difusión de contenidos. A

continuación, se pueden apreciar un gráfico que corresponde a la comparación de visitas entre el mes de septiembre y octubre, y más abajo, el post que históricamente ha tenido más lectores en un día.



Referrers

People clicked links from these pages to get to your site.

2017-09-26

Referrer	Views
Facebook	94
m.facebook.com	8
Total views referred by links to your...	102

Top Posts & Pages

These posts on your site got the most traffic.

2017-09-26

Title	Views
Mistress Miranda: Una entrevista más allá del l...	123
Columnas	6
Diccionario Pandoriano	6
Home page / Archives	5
Pandora	4
5 cosas que debes evitar hacer cuando le das s...	3
Saberes de Género	3
Cultura Sexual	2
Clitoris	1
Sigmund Freud	1
Mapa Erótico	1
Pet Play	1
Eventos	1
Total views of posts on your blog	162

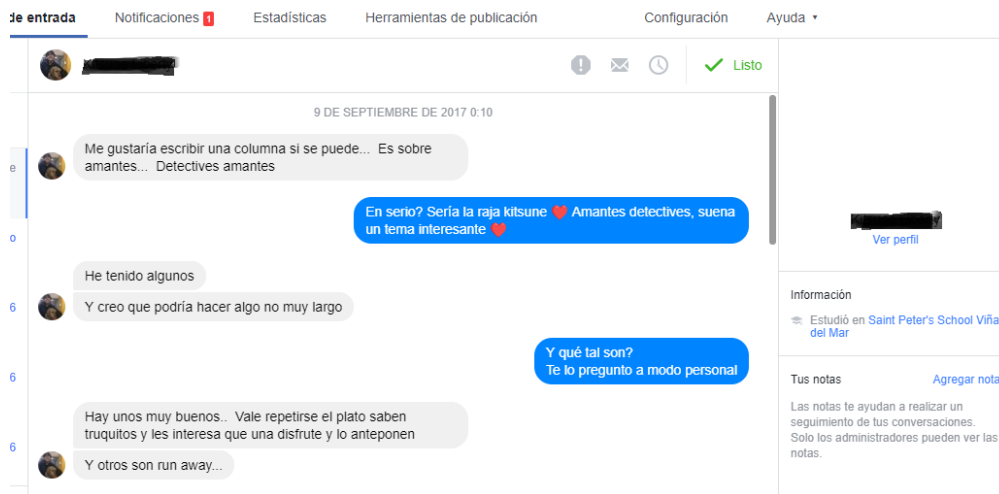
De acuerdo con estos datos, podemos concluir que durante el mes de septiembre el sitio ha tenido más visitas (603). Esto se debe principalmente a la puesta en práctica de la difusión de contenidos, especialmente a la entrevista de Mistress Miranda, la que, el 26 de septiembre, un día después de ser publicada, alcanzó las 123 visitas.

E. Lo que el público quiere

Dentro de este capítulo de métricas quise dejar un espacio para las reacciones del público respecto al proyecto, puesto que, como he mencionado anteriormente, las dinámicas en internet mutan constantemente, y para crear contenidos, los usuarios son un gran indicador. A continuación, presentaré algunas conclusiones que he sacado a partir de las reacciones por parte de los usuarios que siguen a la página frente a los contenidos:

- El público quiere participar de la creación de contenidos

En el entorno digital, el periodismo se mantiene en una constante mutación. El hecho de que en el ciberespacio se entreguen las condiciones necesarias para ampliar los usos de las aplicaciones – en conjunto al avance tecnológico que permite conectarse desde cualquier parte-, ha generado, de acuerdo a lo expresado por Lourdes Martínez, que “usar” medios significa “hacer” medios.⁷⁶ Lo



⁷⁶ Martínez Rodríguez, L. (2005) *La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red*. En López García G. (Ed), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (p.269) Valencia, España: Servei de publicacions de la Universitat de Valencia. Recuperado de http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53701/El_ecosistema_digital_modelos_de_comunic.pdf?sequence=1&isAllowed=y

que, en el ámbito de las comunicaciones, ha generado una socialización de la información, dando pie a lo que Varela llama periodismo 3,0⁷⁷.

Esta manera de hacer periodismo se caracteriza por sustituir el “patrón unidireccional de la comunicación de masas por un nuevo patrón de “muchos a muchos”, interactivo y en movimiento” y por convertir a la información en una conversación “durante la cual cambia el mensaje y con un alto grado de comunicación interpersonal.”⁷⁸

Si bien dentro de los objetivos del proyecto no existe un foco específico que apunte a desarrollar una forma de periodismo 3.0, tampoco el proyecto se cierra a recibir colaboraciones, y sobre todo, a ir incorporando mutaciones y adaptaciones a los requerimientos de los usuarios de internet, y a ir desarrollando nuevas estrategias de participación de los usuarios. Ya no estamos en una época de públicos pasivos

- **Existe una necesidad de compartir experiencias y conocimientos respecto a la sexualidad, las relaciones sociales-afectivas y la construcción identitaria.**

El 19 de Septiembre me llegó un mensaje inesperado a la bandeja de *otros* de mi perfil de Facebook. Un chico me daba las gracias por el contenido que compartía en la página. Lo primero que sentí fue emoción, de que alguien develara su intimidad emocional conmigo de una manera tan cercana y sin siquiera conocerme, lo segundo, pensar en qué responder.

González⁷⁹ problematiza respecto a las motivaciones de los usuarios, no sólo por compartir y su vida personal –emociones, pensamientos-a través de las redes sociales, sino por querer ser leídos o vistos. En este proceso toma a Jenkins

“Entender, entonces, la popularidad de muchas plataformas Web 2.0 significa considerar que motiva a las personas a contribuir su tiempo y energía sin esperar una recompensa económica inmediata – ya sean estos

⁷⁷ Varela J. (2005) Periodismo 3.0, la socialización de la información. Blogs vs. MSM | Telos : Cuadernos de Comunicación , Tecnología y Sociedad, OCT-DIC; (65) Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>

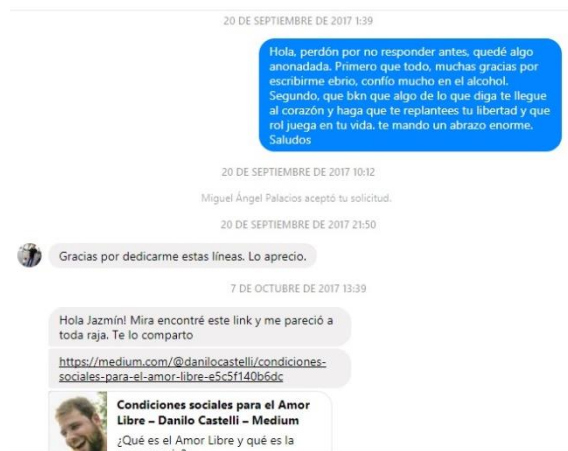
⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Gonzales, C Memoria Multimedia Archivo Amoroso (Santiago, Chile 2016), 87

motivos atención, reconocimiento e identificación; o desarrollo de una comunidad y lazos sociales; creación de una herramienta útil; o todas las anteriores”⁸⁰

Entonces ¿qué es lo que busca y que ha encontrado este chico en los espacios creados por Pandora y sus secretos? Probablemente busca un lugar que sea afín a sus pensamientos y posturas respecto a la sexualidad, las relaciones afectivas y el vínculo de estas con la libertad., un espacio donde no se sienta el único que tiene una perspectiva distinta al resto de su entorno inmediato ¿Qué ha encontrado? Al menos un espacio periodístico que entrega contenidos que le permiten identificarse, reafirmar sus posturas y explorar temas relacionados a sus intereses.

Otro punto interesante de este mensaje, fue que la empezar una conversación con él, me envió un enlace de un sitio web con contenidos relacionados al amor libre. Además de gustar del sitio, quiere contribuir y conversar respecto a estos temas.



⁸⁰ Jenkins, H. Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. [New York University Press, 2013) p. 74

VIII. HITOS COMUNICACIONALES

El 'público de Pandora y sus secretos busca informarse respecto a temas de sexualidad, pero desde una perspectiva distinta a la oferta de contenidos que existen en la actualidad. Para ello, el medio de comunicación debe dejar clara su línea o sello editorial, y dar a conocer su posicionamiento sobre placer, la afectividad y el sexo, por esto, durante el presente año se acudió a diferentes instancias y eventos:

- 7 de abril 2017: Voy de expositora al conversatorio de “Amor desde la disidencia”⁸¹ en Universidad de Concepción y allí comienzo a promocionar el medio.
- 29 y 30 de abril del 2017: Pandora y sus secretos se presenta a reportear como medio de comunicación en la Primera Convención de BDSM llevada a cabo en Chile.
- Cobertura de taller sobre deconstrucción de masculinidades patriarcales en la UV- de Santiago. Se realiza una entrevista en formato video para Redes Sociales.
- 15 de junio: Pandora y sus secretos en conjunto al colectivo “Media Botella de Vino y la Sesegen de la UV de Santiago” organizó el ciclo de poesía “Voces de mujeres”⁸², donde se lanzó y promocionó el sitio.
- 9 de agosto: Asistí como invitada al programa⁸³ radial #noesnalaferia para hablar sobre orgasmos y promocioné la página Pandora y sus secretos.

⁸¹ Link del evento del conversatorio “Amor desde la disidencia”. <https://www.evensi.com/amor-desde-la-disidencia-biblioteca-silvia-calfulen/204572551>

⁸² Link de la promoción del evento a través del sitio web <http://secretosdelapandora.cl/index/?p=832>

⁸³ Link a nota sobre este hito <http://secretosdelapandora.cl/index/?p=1532>



Afiche evento voces de mujeres



Fotografía tomada post programa de #noesnalaferia

IX. CONCLUSIONES, APRENDIZAJES Y PROYECCIONES EN EL TIEMPO

Cuando inicié este proyecto en el taller de *Teorías y Prácticas Multimedia*, mi principal motivación era el haber identificado a la sexualidad como un espacio oscuro e ignorado en donde se daban por sentadas y completamente normalizadas una serie de dinámicas y relaciones de poder que, desde otras áreas como la política o la cultura, se cuestionan e incluso se combaten.

Una mezcla entre la moral imperante y un sistema capitalista que banaliza la violencia a través del consumo, forma una barrera que ha invisibilizado la posibilidad de que en este territorio puedan disputarse sentidos comunes y revelarse información que pueda ser de utilidad para el desarrollo y asentamiento de la libertad y la democracia en la sociedad. Por esta razón, dedicarse a la sexualidad desde el periodismo es una tarea muy difícil.

A medida que fui desarrollando el proyecto me encontré con los siguientes problemas contextuales, que hasta ahora, presentan un desafío para Pandora y sus secretos como medio de comunicación dedicado a materias de sexualidad y relaciones sociales-afectivas:

- Primero, se carece de información fidedigna; la mayoría de los datos “científicos” se repiten en todos los artículos y es casi imposible rastrear sus fuentes de origen.

-Segundo: Al momento de recabar información sobre estos temas, tanto los sitios que los abordan como las personas desean informarse, están acostumbradas a un enfoque de la sexualidad que deriva en una suerte de contenidos que se asemejan a instructivos o manuales sobre como tener una “buena vida sexual”, es decir, una visión idealizada y estandarizada sobre como tener sexo.

-Tercero: Pese a que el sexo y sus derivados son temas altamente demandados y consumidos en esta sociedad, nadie toma en serio esta área, por eso es un campo lleno de mitos e ignorancia; terreno fértil para la reproducción de la violencia y los roles de género.

- Cuarto: La gente ve la sexualidad con morbo, vergüenza y prejuicios heteropatriarcales, lo que les tranca la creatividad y el pensamiento crítico al momento de leer estos artículos y poder generar un análisis para sacar conclusiones pertinentes respecto al rol que esta tiene en el desarrollo de la sociedad y de los individuos.

- Quinto: Los públicos limitan el sexo al coito, no entienden la sexualidad como una dimensión relacional, en donde lo sensual y erótico tienen un papel relevante al momento de experimentar sensaciones desde el cuerpo a la psiquis, limitándose y dejando de probar y deleitarse con sonidos, texturas o sabores. Por esto, pese a existir una necesidad de informarse sobre materias de sexualidad desde perspectivas nuevas, tanto los criterios de búsqueda de los usuarios como la comprensión y análisis de esta dimensión, está muy sesgada y guiada por criterios y enfoques machistas.

- Sexto: En Chile no existe un nicho periodístico que aborde la sexualidad, siempre queda relegada a la sección de tendencias o revistas “femeninas”, es decir, algo trivial y sin importancia.

Al estar la sexualidad enmarcada en este contexto, los usuarios chilenos que buscan este tipo de contenidos principalmente lo hacen de dos maneras⁸⁴: A partir de manuales informativos sobre como tener sexo o ETS (enfermedades de transmisión sexual), y la pornografía (desde dinámicas verticales de contenidos en videos, hasta sitios más interactivos como Cam 4⁸⁵). Por ello, al ir desarrollando el sitio y sus contenidos, fue necesario ir probando diferentes formas de presentar la información, de buscar fisuras que permitieran ampliar las posibilidades en que los usuarios se dirigen hacia estos temas.

Al ir diseñando el sitio, probar y aplicar nuevas tácticas y estrategias que prometían ser la puerta al éxito para que le vaya bien a un medio de comunicación en la web, aprendí que estas sirven más como antecedentes, experiencias sobre el modo en que algunos medios se han desarrollado

⁸⁴ Según los datos de google trends mencionados al inicio del informe.

⁸⁵ Plataforma en la web que distribuye contenidos pornográficos audiovisuales, donde algunos usuarios generan videos online e interactúan con el resto del público espectador, el que puede solicitar y dirigir el desarrollo del contenido a cambio de dinero.

en internet, y no tanto como un modelo útil para aplicar o implementar en una estrategia concreta. Debido a la rapidez con la que mutan, las teorías y las guías pueden ir quedando obsoletas, lo que funcionó una vez puede no hacerlo después, Internet y la web son espacios comunicacionales que no ofrecen certezas absolutas, pero no por eso el panorama es menos alentador, pues existe la posibilidad de ir probando y reinventando una y otra vez. Lo que ciertamente, desde el periodismo presenta un gran desafío y una oportunidad.

La incertidumbre que suscita el ciberespacio para el periodista se relaciona a que estamos acostumbrados presentar la información a partir de una estructura vertical, y que por mucho tiempo, no tomamos en cuenta al público como un elemento activo en el desarrollo de los contenidos, nos limitamos a prestar atención a sus reacciones de aprobación o desaprobación de los temas planteados. Pero actualmente, si al público no le gusta el contenido, además de buscar otros espacios donde informarse, es capaz de crearlo. Dice Lourdes Martínez:

“La participación de los usuarios como creadores de contenidos de internet abarca múltiples realidades que pueden ceñirse a un ámbito estrictamente interpersonal, o bien tener una vocación de “producción pública” con el fin de compartir ideas, opiniones, informaciones y conocimiento entre todos los usuarios potenciales de la Red, gracias a las posibilidades abiertas por el nuevo entorno mediático que permite la comunicación en múltiple vías”⁸⁶

Al generar contenidos y/o compartir reciclados de otras webs, noté que el público reaccionó positivamente y se interesó por aquellos que muestran un rostro, es decir, por artículos en los que una persona real está dando una opinión de su experiencia en un tema específico; como fue el caso de la entrevista a Mistress Miranda. Además, pude corroborar que es un nicho fértil para tratar desde el periodismo, pues, a nivel país, gracias al trabajo de organizaciones civiles, se están levantando una serie de iniciativas relacionadas con identidad, libertad sexual y reproductiva, temas que suelen ser entendidos por grupos minoritarios involucrados en estas luchas; la persona común posee muchos prejuicios para acercarse por estas vías a aprender, y Pandora y sus secretos

⁸⁶ Martínez Rodríguez, L. (2005) *La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red*. En López García G. (Ed), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (p.270) Valencia, España: Servei de publicacions de la Universitat de Valencia. Recuperado de http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53701/El_ecosistema_digital_modelos_de_comunic.pdf?sequence=1&isAllowed=y

representa un espacio de información que a través del placer y la sexualidad, incorpora elementos relacionados al feminismo y a la teoría de género.

Desde otra arista, es necesario incorporar un lenguaje lúdico para abordar estos temas, algunos de los contenidos que mayores comentarios tuvieron en el sitio eran memes⁸⁷.

Otro factor importante que pude identificar fue que el público de Pandora está compuesto en un 35% por hombres y suelen interactuar de manera respetuosa⁸⁸ con los contenidos; lo que representó una sorpresa para mí, pues todos los artículos creados y difundidos han estado enfocados en mujeres entre las edades de 20 y 30 años. Este hecho nos muestra un antecedente importante: existe un público compuesto por hombres cisgéneros que buscan información sobre sexualidad, identidad y relaciones sociales-afectivas. También he recibido feedback por parte de mujeres transexuales; a raíz de un artículo que compartí sobre los usos afrodisiacos del jengibre, una chica trans sugirió que podría escribir algo relacionado al placer de las mujeres que no tienen vagina, y actualmente estoy trabajando en ello.

El levantar este proyecto digital me ha permitido estar abierta a nuevos aprendizajes y posibilidades para ejercer el periodismo y replantearme el cómo desarrollarlo en el contexto en el que me desenvuelvo; en uno vertiginoso y que cambia rápidamente.

Por una parte, constantemente soy retroalimentada por el público de Pandora, lo que me permite indagar en posibilidades que muchas veces no habría podido visualizar sólo desde mi posición. Por otra, he puesto en práctica todos los conocimientos que adquirí durante la carrera de pregrado; desde prácticas multimedia, hasta radio, periodismo escrito, audiovisual y comunicación estratégica, experimentando lo que se conoce como periodismo multiplataforma y polivalente.⁸⁹

⁸⁷ Entendido desde la perspectiva de Brodie y Lynch, según recopila Scolari, la esencia del meme es la replicación. “Cualquier idea, moda o concepción que pasa de una persona a otra por imitación-más allá de su utilidad o función social- es un meme. Actualmente esto se extiende a un contenido compuesto por una imagen y una frase graciosa – esta última suele cambiar y adaptarse al contexto-. Scolari, C (2008) Hipermediaciones. Barcelona, España. Gedisa pp 161

⁸⁸ Pongo énfasis en el respeto porque en general, los hombres que comentan y comparten este tipo de contenidos lo hacen desde el machismo y la burla.

⁸⁹ Scolari Ibid, p.206

El quehacer de Pandora y sus secretos no se ha limitado al ciberespacio, pues cada vez más, los usuarios de internet tienen más curiosidad y menos tabús de abordar estos temas fuera de la web, lo que ha dado pie a asistir y organizar eventos como conversatorios y ciclos de poesía, en donde se pueda compartir experiencias, saberes y sentires, recolectando así una materia prima mucho más cercana y real para generar contenidos en el medio.

Desde el área de la sexualidad, aún sigo considerando que es un terreno fértil para ejercer el periodismo y las comunicaciones, pues aunque no cumplí mis propias expectativas en relación a la difusión de los contenidos –en cuanto a alcance y cantidad- el espacio sí ha dado frutos en cuanto a ser considerado un sitio de información fiable, una de las bases del periodismo.

Este proyecto comunicacional está lejos de finalizarse, pues constantemente surgen nuevos objetivos a realizar, sobretodo en un país como Chile, donde desde la sociedad civil se está exigiendo igualdad en derechos y oportunidades sin importar la identidad de género de los individuos, en una sociedad en la que el aumento de los casos de VIH expone la ignorancia que existe en materias de educación sexual, en donde se está visibilizando cada vez más la violencia machista; desde el acoso sexual callejero hasta los feminicidios, o se está intentado aplicar la ley de identidad de género, de la que poco a poco surgen protocolos para aplicar en establecimientos educacionales o de salud con la finalidad de erradicar la violencia y brindar igualdad de oportunidades a quienes pertenecen a la minoría y disidencia sexual.

En este tipo de contextos, es imposible seguir abordando las áreas relacionadas a sexualidad y género como “tendencias”, y es en este terreno donde Pandora y sus secretos va a seguir desarrollándose.

Bibliografía

Baró, S. Globalización y desarrollo mundial. (La Habana, Cuba, Editorial de Ciencias Sociales 1997). Capítulo 4 Recuperado en formato pdf <http://www.yorku.ca/ishd/CUBA.LIBRO.06/DEL/CAPITULO4.pdf>

Barragán F. Programa de Educación Afectivo Sexual. Educación Secundaria (Sevilla, España. Junta de Andalucía [s.a]). Recuperado de <http://educagenero.org/ESJunta/Secundaria/tomo%20I%20general.pdf>

Camus, J Tienes 5 segundos. (Chile, 2009)

Chomsky, N El control de los medios de comunicación. [s.a], Recuperado de <http://200.111.157.35/biblio/recursos/Chomsky,%20Noam%20-%20El%20Control%20De%20Los%20Medios%20de%20Comunicacion.pdf>

Eskibel D. (2015) Comunicación política en redes sociales (Biblioteca digital maquiaveloyfreud.com, 2015).

Fogel, Jean-François. *Las nuevas reglas del periodismo: entre la utopía y las restricciones*. Seminario organizado por la FNPI (Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo Iberoamericano, 2010). Recuperado de <http://www.fnpi.org/es/fnpi/periodismo-en-la-era-digital-el-valor-de-lo-inmutable-0>

Foguel, J. *El periodista y las audiencias en la era digital*. (mediosdigitales.info, 2015) Jean-François Fogel: Obtenido de <https://mediosdigitales.info/2015/10/05/jean-francois-fogel-el-periodista-y-las-audiencias-en-la-era-digital-video/>

Gonzalez C. Memoria de título Archivo Amoroso (Santiago, Chile, 2016)

Greer, G. La mujer completa. (Barcelona España, Kairós, 2000)

Jenkins, H. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. [New York University Press, 2013)

López García, G. *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (Valencia, España: Servei de publicacions de la Universitat de Valencia), Obtenido de http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53701/El_ecosistema_digital_modelos_de_comunic.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palomo, B. *La revolución social de periodista: La credibilidad como desafío vital*. En revista Telos (2014) Tomo 98 pp. 105. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014062613510003&idioma=es>

Pérez-Montoro, M. *Arquitectura de la información en entornos web. El profesional de la información*. (2010) julio-agosto v. 19, n. 4, pp. 333-337. Recuperado de https://www.academia.edu/9461114/Arquitectura_de_la_informaci%C3%B3n_en_entornos_web_Observatorio_Arquitectura_de_la_informaci%C3%B3n_en_entornos_web

Pisani, F. “Las nuevas reglas del periodismo: entre la utopía y las restricciones”, seminario organizado por la FNPI Recuperado de <http://www.fnpi.org/es/fnpi/periodismo-en-la-era-digital-el-valor-de-lo-inmutable-0>

Scolari, C. *Hipermediaciones*. (Barcelona, España. Gedisa, 2008)

Scoop.it. *Primeros pasos del marketing de contenidos* (Agencia scoop.it [s.a])

Subsecretaría de telecomunicaciones (Subtel). *Séptima encuesta nacional de acceso y usos de internet* (2016). Obtenido de http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/ppt_marzo2016_Encuesta_Usos_Internet.pdf

Universidad Diego Portales "*Estudio regional de lectoría de medios escritos y audiencia de radios*" (2011). Recuperado de <http://www.drcom.udp.cl/Estudiomediosscherman.pdf>

Varela J. *Periodismo 3.0, la socialización de la información. Blogs vs. MSM* (Telos : Cuadernos de Comunicación , Tecnología y Sociedad, OCT-DIC; 65. Año 2005. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>

Anexos

Benchmarking

1. Análisis de contenidos y diseño

Proyecto a analizar	Blog de Japi Jane / http://blog.japijane.cl/
Descripción enfoque del proyecto (Desde donde aborda la sexualidad)	Es un proyecto comercial de juguetería erótica que a partir de una propuesta estética y comunicacional busca aumentar el nicho y cambiar el sesgo negativo del consumo de estos productos. A través de su blog, genera un interesante espacio comunicacional de enfoque publicitario, donde se crean y difunden contenidos informativos respecto a la utilidad de los juguetes comercializados para una vida sexual “sana”.
Tipo de contenidos	Textos escritos, ilustraciones, fotografías y videos.
Observaciones sobre los contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran variedad de contenidos • Se priorizan las imágenes o videos antes que el texto escrito. • Los contenidos no están articulados para promover la hipertextualidad, no generan enlaces para complementar la información. • El principal objetivo del sitio es generar un espacio de asesoría didáctica y entretenida para promover la venta de juguetes sexuales. Si bien algunos contenidos entregan información sobre la sexualidad, el sesgo de esta no posee un enfoque nuevo, sino una estética que apoya la estrategia publicitaria.
Diseño del sitio (Interface)	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de la plataforma es organizado, por lo que se puede acceder de manera fácil a las categoría de contenidos escogidas. • La jerarquización de los contenidos anunciados en la página de inicio pasa desapercibida, por lo que en un principio, por lo que no llaman tanto la atención y resulta algo complicado querer leer el sitio y entender la composición de las categorías.
Navegación (simple o compleja)	<ul style="list-style-type: none"> • El ingreso al blog no es directo, pues desde la página de la tienda se genera el enlace hacia este. • El contenido se organiza de la siguiente manera: sexualidad, ,juguetes, noticias, notas, prensa, tienda y contacto.
Arquitectura de la información (organización, estructura)	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de la estructura es poco llamativo respecto a los contenidos informativos que ofrece el blog. • Posee secciones generales, sin subcategorías. • En un principio resulta difícil saber qué tipo de contenidos entrega esta página, pues destaca las secciones generales y no

	entrega mucha información sobre ellas.
Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • En facebook posee casi 48 mil me gusta. • Comparten los contenidos de sus sitios web, además, destaca algunos post relacionados a eventos a realizar o apariciones de la empresa en los medios. Estos siempre van destacados con una imagen o infografía. • La cantidad de likes de los posteos es oscilante, pues varía entre 5 y 500 me gusta.
Focos de interacción con los usuarios y públicos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • En facebook la interacción se da entre usuarios, pues no suelen responder los comentarios de estos, y ni siquiera les dan me gusta. • Posee un modelo de emisión de contenidos vertical.

Proyecto a analizar	Fruta Húmeda/ https://www.frutahumeda.com/
Descripción enfoque del proyecto (Desde donde aborda la sexualidad)	Es un proyecto comunicacional que promueve un servicio terapéutico y la venta de juguetería erótica. Y sus contenidos enfoque apuntan al bienestar, la vitalización y disfrute sexual, corporal y afectivo en mujeres y parejas.
Tipo de contenidos	Textos escritos, ilustraciones, fotografías y videos de transmisión en .vivo (facebook)
Observaciones sobre los contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • En los contenidos del blog se prioriza más el texto que la imagen. • Poseen un enfoque más informativo (desde el área de la psicología) respecto a la visión de sexualidad que tiene el proyecto. • Los contenidos no están articulados para promover la hipertextualidad, no generan enlaces ni con contenidos internos o externos para complementar la información entregada.
Diseño del sitio (Interface)	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de la plataforma es algo desordenado y estéticamente caótico, si no fuese porque el menú está en la parte superior sería muy difícil acceder a los contenidos.
Navegación (simple o compleja)	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido se organiza en las siguientes secciones: Inicio, acerca, planes, reserva online, contacto y sex shop. • La navegación es algo compleja, pues los contenidos y las entradas se ven desorganizadas.
Arquitectura de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un diseño desorganizado y poco llamativo sobre los contenidos que se alojan en esta plataforma.

(organización, estructura)	<ul style="list-style-type: none"> Las entradas son tipo blog (se organizan paulatinamente hacia abajo).
Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Difunde sus contenidos a través de dos cuentas de facebook: El perfil de la creadora y la página de fruta húmeda. A través de facebook comparte contenidos propios del sitio web, noticias o artículos de otras páginas y los contenidos de instagram. Difunde los eventos de terapias grupales sobre sexualidad que organiza, Comercializa los juguetes eróticos de fruta húmeda. Realiza transmisiones en vivo via facebook. Instagram lo utiliza principalmente para difundir juguetería erótica, imágenes y pequeños videos en tiempo real sobre eventos a los que asiste Fruta Húmeda. Posee alrededor de 1800 likes en la página de facebook. La cantidad de like por post varía entre 5 y 15.
Focos de interacción con los usuarios y públicos específicos	<ul style="list-style-type: none"> La principal plataforma de interacción con los usuarios es facebook. Suele responder los comentarios que le hacen. De manera menos masiva, se contacta con su público a través de los eventos que realiza (terapias grupales).

Proyecto a analizar	Vulva Furiosa / https://vulvafuriosablog.wordpress.com/
Descripción enfoque del proyecto (Desde donde aborda la sexualidad)	De acuerdo a la descripción de la página, es proyecto comunicacional de índole político-personal, “que nace de la furia y la necesidad de empoderamiento de una vulva colonizada e invisibilizada. Su objetivo es entrega herramientas para la Auto-gestión del Goce y la Salud Sexual de las Mujeres y feministas.”
Tipo de contenidos	Textos escritos e ilustraciones
Observaciones sobre los contenidos	<ul style="list-style-type: none"> Se prioriza el texto escrito y extenso en los contenidos. Los contenidos no están articulados para promover la hipertextualidad, no generan enlaces para complementar la información. Los contenidos poseen una postura política clara respecto a la noción de sexualidad del proyecto. La mayoría de los contenidos tienen relación con los talleres de autogestión que organiza Vulva Furiosa, tanto para promocionarlos como para generar material respecto a las experiencias de su implementación.
Diseño del sitio	<ul style="list-style-type: none"> La plataforma se ve equilibrada al poseer un estilo blog.

(Interface)	<ul style="list-style-type: none"> • Incorpora ilustraciones llamativas en sus contenidos.
Navegación (simple o compleja)	<ul style="list-style-type: none"> • Simple al poseer un estilo blog • Cuesta entender de qué se trata cada categoría. • Las categorías se organizan en: Relatos, soroterapias y talleres.
Arquitectura de la información (organización, estructura)	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un diseño organizado que utiliza el estilo de blog. Sin embargo, tener que descender tanto para ir revisando contenidos resulta molesto.
Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • El proyecto enfoca su desarrollo en la web en la plataforma de facebook. • A través de esta red social Vulva Furiosa difunde principalmente sus eventos (talleres de autogestión del goce) y promocionar, en menor medida, los juguetes sexuales que vende. • Difunde y comparte reflexiones personales y contenidos de otros sitios feministas.
Focos de interacción con los usuarios y públicos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Su interacción principal con los usuarios se lleva a cabo en facebook. Donde responde a las inquietudes de su público o a los comentarios que este emite en los post. • Su segundo foco es a través de la interacción en los talleres.

Proyecto a analizar	Cosmopolitan Chile/ http://cosmopolitan.taconeras.net/
Descripción enfoque del proyecto (Desde donde aborda la sexualidad)	Consiste en una revista “femenina” dedicada a bordar temas de moda, farándula mundial y sexualidad. El enfoque de sus contenidos apunta a los tradicionales conceptos de “sexy”, alegre y divertida.
Tipo de contenidos	Textos escritos, fotografías, infografías e imágenes con citas (difundidas via facebook) y videos.
Observaciones sobre los contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Existen muchos contenidos, sin embargo no presentan una gran variedad ni en temáticas ni formatos. • Se prioriza el texto escrito por sobre otros formatos. • Existen varios contenidos que intentan generar relatos cercanos y experienciales a través de un formato tipo blog donde hay una autora que reflexiona sobre sexualidad, sin embargo no presenta una estructura innovadora y en calidad informativa deja mucho que desear. • Los contenidos están levemente articulados para promover la hipertextualidad, generan algunos enlaces hacia el exterior para

	<p>complementar la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El enfoque de los textos no presenta nada innovador, ni ideológica ni multimedialmente. • Existen intentos del sitio por adaptarse a la dinámica 2.0, sin embargo, no están bien logrados.
Diseño del sitio (Interface)	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de la plataforma es organizado, por lo que se puede acceder de manera fácil a las categoría de contenidos escogidas. • Existe una jerarquización clara de los contenidos anunciados en la página de inicio.
Navegación (simple o compleja)	<ul style="list-style-type: none"> • El ingreso al blog no es directo, pues desde la página de la de taconeras se genera el enlace hacia esta. A menos que aplique el término de búsqueda específico de “Cosmopolitan Chile. • El contenido se organiza de la siguiente manera: Belleza, moda, pareja, tu cuerpo, tiempo libre, celebrities, mujer 3.0 y vida social. • No se entienden a simple vista en qué consisten las categorías del menú.
Arquitectura de la información (organización, estructura)	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de la estructura es poco innovador respecto a los contenidos informativos que ofrece el sitio. • Posee secciones generales, sin subcategorías. • En un principio resulta difícil saber qué tipo de contenidos entrega esta página, las secciones categorías generales no No se entienden a simple vista.
Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • En facebook posee casi 37 mil me gusta. • Comparte los contenidos de sus sitios web vía facebook. Estos siempre van destacados con una foto.. • La cantidad de likes de los posteos es baja, pues varía entre 0 y 15 me gusta.
Focos de interacción con los usuarios y públicos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • No promueve ni experimenta interacción con los usuarios de internet. • Posee un modelo de emisión de contenidos vertical.

2. Análisis Foda

Análisis	Blog de Japi Jane / http://blog.japijane.cl/
Fortalezas (del sitio presentado)	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una identidad bien definida y reconocible socialmente. La propuesta estética es atractiva: posee colores e ilustraciones llamativas. • Utiliza diversos formatos multimedia en sus contenidos.

	<ul style="list-style-type: none"> • La plataforma funciona de forma eficiente. El sitio web no se cae y responde a sus objetivos. Ofrecer contenidos de información para complementar una estrategia publicitaria.
Amenazas (al proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> • El proyecto no posee amenazas directas, pues es único en su propuesta y esta responde a los objetivos de la misma.
Debilidades (del sitio analizado).	<ul style="list-style-type: none"> • No genera mayor interacción con su público: Modelo de emisión vertical de contenidos. • Los contenidos están pensados para fomentar la hipertextualidad, por lo que no se generan enlaces para complementar la información.
Oportunidades (del proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> • Tanto la propuesta estética como de difusión de contenidos permite que sean interesantes de compartir. • El sitio muestra dinamicidad, es decir, puede adaptarse fácilmente e incorporar nuevos formatos.

Análisis	Fruta Húmeda/ https://www.frutahumeda.com/
Fortalezas (del sitio presentado)	<ul style="list-style-type: none"> • La identidad de sitio está definida. • Presenta una propuesta ideológica y de trabajo interdisciplinario interesante: Informar vía redes sociales y generar espacios fuera de la web para tratar estos temas (A partir de los talleres).
Amenazas (al proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> • Al no poseer un diseño y una arquitectura claramente organizada, sin jerarquizaciones visibles, puede no entenderse el foco ni el mensaje del proyecto.
Debilidades (del sitio analizado).	<ul style="list-style-type: none"> • No genera mayor interacción con su público: Modelo de emisión vertical de contenidos.
Oportunidades (del proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> • Al presentar una enfoque interesante sobre el tratamiento de la sexualidad tiene oportunidades de crecer. • Al promover e interconectar el objetivo de informar y generar un espacio de sexualidad tanto en el ciberespacio como fuera de el, puede asentarse como un referente de acción social concreta, y no el conocido “activismo de facebook.

Análisis	Vulva Furiosa / https://vulvafuriosablog.wordpress.com/
Fortalezas (del sitio presentado)	<ul style="list-style-type: none"> • La identidad de sitio está definida. • Presenta una propuesta ideológica y de trabajo interdisciplinario interesante: Informar vía redes sociales y generar espacios fuera de

	la web para tratar estos temas (A partir de los talleres).
Amenazas (al proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> Al no poseer un diseño atractivo, tener una estructura desorganizada y contenidos propios poco desarrollados, existe poco respaldo de la labor que Vulva Furiosa está realizando en la sociedad, lo evita un posicionamiento fuera de redes sociales.
Debilidades (del sitio analizado).	<ul style="list-style-type: none"> Está volcado solamente en redes sociales. Falta desarrollo del sitio web.
Oportunidades (del proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> Al presentar una enfoque definido y político sobre el tratamiento de la sexualidad tiene oportunidades de crecer y generar un nicho sólido. Al promover e interconectar el objetivo de informar y generar un espacio de sexualidad tanto en el ciberespacio como fuera de el, puede asentarse como un referente de acción social concreta, y no el conocido “activismo de facebook.

Análisis	Cosmopolitan Chile/ http://cosmopolitan.taconeras.net/
Fortalezas (del sitio presentado)	<ul style="list-style-type: none"> La marca posee una trayectoria.
Amenazas (al proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> Al ser una revista de moda tradicional, no se ha alcanzado a adaptar nuevos formatos, y en sus intentos de hacerlo ha perdido identidad. Los intereses de los usuarios de internet son distintos a los de su público tradicional -el que va desapareciendo-, por lo que muchos de sus contenidos no generan interés en la web, especialmente en Chile.
Debilidades (del sitio analizado).	<ul style="list-style-type: none"> La revista no ha sabido cómo implementarse en su sitio web, por lo que este, aunque pertenezca a una marca reconocida, no posee una identidad o un proyecto que apunte a algo definido. Sus contenidos no presentan nada nuevo, ni en formatos ni en enfoques sobre la sexualidad, la belleza o la moda.
Oportunidades (del proyecto presentado)	<ul style="list-style-type: none"> Al poseer trayectoria y ser un referente histórico por abordar la sexualidad, podría tener la oportunidad de reinventarse exitosamente por el peso social que posee.

Resumen	Fortalezas (A tomar en consideración)	Estrategias para incorporar las	Debilidades (Lo que hay que evitar)
----------------	---------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

		fortalezas	
Japi Jane	<p>-Pese a poseer un formato de blog tradicional, incorpora imágenes llamativas en los contenidos que publica, lo que incita a querer ver la publicación completa.</p> <p>-Los contenidos están creados a partir de contenidos multimedia como videos e imágenes, reduciendo el texto escrito, que en muchos casos resulta agotador para los usuarios de internet.</p>	<p>-Al momento de generar un contenido, seleccionar, no sólo imágenes acordes al tema, sino a la propuesta estética del sitio. Alinearlas todas en un formato atractivo y que exprese la identidad de Pandora.</p> <p>-Además del texto escrito es importante complementar este con contenidos multimedia; imágenes, gif y videos.</p>	<p>-Los contenidos no promueven el hipertexto, lo que podría ayudar a complementar la información emitida.</p> <p>-El enfoque de los contenidos es muy comercial, por lo que no se interioriza en los temas abordados. Además, reduce mucho el texto escrito, lo que no aporta a solucionar la falta de profundidad informativa.</p> <p>-El discurso sobre la sexualidad no presenta nada nuevo, reproduce los mismos tópicos tradicionales. Es más de los mismo.</p> <p>-Los contenidos están pensados para ser difundidos en una modelo de comunicación vertical.</p>
Fruta Húmeda	<p>-Presenta una propuesta comunicacional interesante de interactividad con los usuarios de internet, pues además de impulsarla por redes de sociales, organiza muchos talleres y espacios fuera de estas plataformas,</p>	<p>-Organizar eventos e instancias acordes al discurso de Pandora y sus secretos, y aprovechar las redes sociales como plataformas para difundir e invitar a los</p>	<p>-El sitio web es algo desorganizado y aún no representa la identidad del proyecto.</p>

	<p>emitiendo sus contenidos y propuesta de abordaje sobre la sexualidad, fuera de la web. En la realidad.</p> <p>Como parte de la estrategia de interacción del proyecto, la creadora (Cristi) se incorporó como individuo dentro de las redes sociales a partir su perfil personal y profesional, lo que humaniza a Fruta Húmeda y genera mayor cercanía con los usuarios.</p>	<p>usuarios,</p> <p>-Incorporar mi perfil personal (enfocando mi identidad como periodista de sexualidad) en la estrategia de interacción con los públicos, para generar cercanía con ellos y humanizar mi proyecto.</p>	
Vulva Furiosa	<p>-Al igual que Fruta Húmeda presenta una propuesta comunicacional interesante de interactividad con los usuarios de internet, ya que además de dialogar con ellos vía facebook los congrega en espacios de la realidad. E incluso, ha llevado este proyecto fuera de Chile.</p> <p>-Posee un discurso político definido, lo que le permite llegar a su público específico con mayor facilidad.</p>	<p>- Realizar eventos fuera de la web.</p> <p>-Trabajar y alinear el discurso político que Pandora tiene respecto al tratamiento de la sexualidad (específicamente desde los medios de comunicación)</p>	<p>-Descuida la página web y se vuelca solamente hacia las redes sociales.</p> <p>-No genera muchos contenidos propios y se centra en el reciclaje.</p>
Cosmopolitan Chile	<p>-Es un referente mundial respecto al abordaje de la sexualidad, históricamente ha sido uno de los pocos espacios que lo ha abordado y distribuido los contenidos de manera masiva.</p>	<p>-Establecer el sello de Pandora como un medio de comunicación que aborda temas de sexualidad.</p>	<p>-Al ser una revista “femenina” el tratamiento de la información es trivial y poco profunda.</p> <p>-El sitio web carece de identidad al no poder adaptarse aún</p>

			<p>a las dinámicas de la web.</p> <p>- No genera interacción con los usuarios, ni siquiera a través de redes sociales.</p>
--	--	--	--

Presupuesto

Dominio 2016/17	\$15.000.-
Sistema de gestión de contenidos wordpress 2016/17	\$60.000.-
Asesoría en construcción del sitio	\$40.000.-
Grabación y edición videocolumnas por GS comunicaciones	\$40.000.-
Asesoría diseño sitio web	\$30.000.-
Dominio 2017/18	\$15.000.-
Sistema de gestión de contenidos wordpress 2017/18	\$30.000.-
Grabación “Sexo profundo” 2 capítulos	\$30.000.-
Total	\$260.000.-

Informes de Evaluación



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la Comunicación e Imagen

Informe de Memoria

Prof. Tania Tamayo
Jefa de Carrera de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación, le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "Pandora y Secretos" de la estudiante Constanza Jasmine Salazar San Martín, dirigida por la profesora Patricia Peña.

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9–3.0.

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20% 7
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30% 6
ESTRATEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20% 6
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15% 7
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15% 7



Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problemática y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25% 6
1.2	Pertinencia periodística /informativa – comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25% 6
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25% 7
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25% 7

COMENTARIO

Presenta una propuesta cuya temática es muy relevante, en términos de calidad periodística comunicativa, el proyecto se ajusta a los estándares esperados, aunque se podría mejorar en cuanto a redacción/estilo en algunos detalles. Los aspectos técnicos que remiten a arquitectura de la información, contenidos, y diseño/plantilla de interface visual, están muy bien explicados, así como los criterios de usabilidad. Los argumentos teóricos podrían profundizarse un poco más, dada la relevancia de la temática, sin embargo, se entiende que se trata de un informe de proyecto.

El informe presenta una detallada sistematización del proceso de desarrollo de la plataforma digital y de los criterios de diseño. La estrategia de sustentabilidad se considera adecuada.

Calificación: 6,5 (seis cinco)



Saluda atentamente,

Lionel Brossi

Santiago, 4 de enero de 2018



Prof. Raúl Rodríguez O.
Director Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "Pandora y sus Secretos, www.secretoasdelapandora.cl" de la estudiante Constanza Salazar en la categoría Obra Digital

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9– 3.0.

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRATEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Ítem	Nota	Valor
1.1	6,5	1,3
1.2	6,0	1,8
1.3	6,0	1,2
1.4	5,8	0,9
1.5	6,0	0,9
Nota Final		6,1



Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problemática y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Item	Nota	Valor
1.1	6,5	1,6
1.2	6,0	1,5
1.3	6,0	1,5
1.4	6,0	1,5
Nota Final		6,1

NOTA FINAL PROMEDIO

Item	Nota	Valor
Informe	6,1	4,3
Obra Digital	6,1	1,8
Nota Final		6,1



COMENTARIO

Este es un proyecto de título que se atreve y propone a abordar una temática muy poco desarrollada en el periodismo chileno: un medio informativo que aborde la temática de la sexualidad de las mujeres, desde una perspectiva feminista.

En ese sentido, el proyecto es innovador y en su proceso de desarrollo, la memorista ha realizado el esfuerzo de hacer de esta propuesta, un medio que tenga una mirada propia (un sello editorial), distinto a otros espacios que existen hoy en Internet y que son consultados a la hora de buscar contenidos sobre estos temas, generalmente escasos en contenidos en idioma castellano, porque busca visibilizar y educar a quienes serán su comunidad de usuarios/as, seguidores. Se trata entonces de un proyecto que puede evolucionar y potenciar la propuesta que está realizando en esta primera etapa, donde

En relación al informe escrito, es bastante detallado al dar cuenta del origen, historia y proceso del proyecto, desde su fundamentación teórica (porque se plantea desde hacer periodismo feminista), investigación y definiciones técnicas y comunicacionales, lo que también da cuenta de cómo se fueron abordando problemas, desafíos (por ejemplo en relación a cuestiones más técnicas y de diseño del wordpress) y por lo tanto el aprendizaje que se ha tenido en su desarrollo.

Un detalle importante es que hubiera sido esperable un ejercicio más elaborado sobre el perfil de usuarios/as, especialmente al contar con el dato que se tiene desde las métricas de la página de Facebook – que tiene una historia anterior al sitio web y luego con las primeras analíticas del sitio. Hay un elemento interesante que se indica: que la memorista tenía un perfil de usuario en mente que eran mujeres y en este espacio, también aparecen siguiendo los contenidos hombres y también hay mucho interés en participar más activamente en la comunidad y en el sitio.

En relación a la propuesta de sitio web, el trabajo de Constanza también ha sido parte de su proceso de aprendizaje lo que implica la gestión y edición de un gestor de contenidos wordpress, con una primera propuesta de diseño y diagramación que fue mejorando a lo que se presenta actualmente, con varios problemas y desafíos (de diseño, de diagramación) que fue abordando y buscando cómo solucionar. Esto considerando que por ahora el proyecto no cuenta con un equipo de trabajo estable y su mantenimiento y edición va de cuenta de la alumna. Si bien existen aún en el formato de la plantilla falencias en relación a la diagramación, esto se puede ir resolviendo y mejorando.

La propuesta de arquitectura de información es simple y sigue la línea de lo que busca ser el proyecto: una revista o magazine online que ofrece contenidos en formato de artículos, reportajes, columnas, un canal de youtube y la página de Facebook como la red social. Sin embargo, es bueno revisar si es necesario tener todas las secciones que hoy existen para poder tener contenidos contingentes y actualizados o bien acotar a una estrategia de contenidos más focalizados.



A continuación algunos comentarios / preguntas para ser considerados en la defensa:

- Los artículos y cada contenido debe ser etiquetado (etiquetas) – categorizado, para ayudar al posicionamiento de los contenidos y del sitio en buscadores como Google. Por ejemplo, esto ayuda a clasificar internamente las veces en que el contenido da cuenta de columnas, entrevistas realizadas, contenidos tomados de otros sitios web (o partir de redes sociales).
- El sitio debe contar con una gestión que permita mejorar su actualización de contenidos (será diario, semanal?, mensual?) y también con una propuesta de definición editorial que por ejemplo, de continuidad a ciertas temáticas que se abordan, le permita abordar temas de la contingencia, cuando corresponda. Por ejemplo, para la defensa
- Hay que mejorar la visibilidad y ubicación del espacio del canal de youtube y también definir una periodicidad y sentido (por ejemplo, ¿será una especie de espacio de la editora – directora del sitio, será el espacio permanente de entrevistas a perfiles de personajes de interés? ¿Cómo interactúa o qué aporta este canal al sentido general del proyecto?
- Si bien en redes sociales, la apuesta ha sido focalizar en Facebook desde el comienzo, y ya se logra consolidar una comunidad de seguidores, se podría evaluar incorporar instagram, de manera de potenciar y dinamizar también otras fórmulas narrativas que permiten formatos más acotados con recursos como videos de menos de 1 minuto o stories, y que permitan buscar fórmulas narrativas que ayuden a mejorar la distribución de contenidos desde estas plataformas que están llegando a publico más jóvenes.
- Como se indica en las conclusiones un punto interesante es el dato de que el sitio y el medio tiene seguidores hombres, ¿qué implicancias tiene para la estrategia de contenidos?
- También es interesante la constatación de que mucho/as seguidores están interesadas/os en aportar con contenidos: ¿qué fórmulas o estrategias se podrían potenciar?

Atentamente

Patricia Peña Miranda

Nombre profesora Patricia Peña Miranda

Santiago, 30 de diciembre de 2017



Prof. Tania Tamayo G.
Jefa de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "Pandora y sus secretos" de la estudiante **Constanza Salazar San Martín**, en la categoría Obra Digital:

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9–3.0.

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRATEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	5,5	1,7
1.3	6,0	1,2
1.4	4,5	0,7
1.5	5,5	0,8
Nota Final		5,8



Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Item	Nota	Valor
1.1	6,0	0,9
1.2	7,0	1,1
1.3	6,5	1,3
1.4	6,5	2,0
1.5	7,0	1,4
Nota Final		6,6

NOTA FINAL PROMEDIO

Item	Nota	Valor
Informe	5,8	4,1
Obra Digital	6,6	2,0
Nota Final		6,0



COMENTARIO

El medio de comunicación digital "Pandora y sus secretos", presentado por la estudiante Constanza Salazar San Martín, cumple con todos los requisitos solicitados para este estadio de formación terminal.

El tema abordado es interesante, relevante y actual. Existe una buena justificación de su pertinencia. La estudiante demuestra gran capacidad de creación de un medio digital y perseverancia al asumir de manera individual un proyecto pensado para ser realizado por dos personas.

El informe escrito es completo, está -en general- bien redactado y las decisiones tomadas están adecuadamente justificadas. Se valora el análisis realizado de otros sitios que abordan el tema y la optimización de los recursos ya existentes en la red. También se destaca el tipo de selección (y validación) de los recursos difundidos.

Tengo sólo dos reparos sobre el informe (los cuales también están presentes en el medio digital propuesto):

1. No se clarifica el tipo de público al que está dirigida esta página. Mujeres que tengan interés en el tema es demasiado amplio y, así como los reportes acerca de la marcha blanca de la página indican los hombres también acceden a esta (y potencialmente también podrían hacerlo los/las niños/as), he ahí el problema. Más que el tema, el lenguaje utilizado puede ser poco accesible para este tipo de usuario. En ese sentido un alerta, o advertencia podría ser pertinente.

2. A pesar de que se discute la dificultad de mantener un medio digital actualizado, y aunque se indica que éste se nutrirá de otras noticias, videos, comentarios presentes en la web, no se explica de manera concreta la forma de sustentabilidad de la propuesta.

A nivel visual, la página es poco llamativa y el formato es muy lineal (responde más al tipo de lectura que supone un texto escrito que uno multimedia).

Sin embargo, reitero que este es un buen trabajo y los comentarios solo buscan contribuir a mejorarlo.

Atentamente,

Lorena Antezana Barrios

Santiago, 11 de diciembre de 2017