



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de la  
Comunicación e Imagen  
ICEI

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

**“DEMENTE ABIERTA: AQUÍ NADA ES TABÚ”**  
**COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN SEXUAL Y DE GÉNERO**  
**PARA JÓVENES Y ADOLESCENTES**

VALENTINA NATALIA ARAVENA VALDEBENITO  
FRANCISCA ANDREA LÓPEZ DONAIRE  
FRANCISCA BELÉN VALENZUELA ORTEGA

MEMORIA MULTIMEDIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTAS  
CATEGORÍA: MEDIO DIGITAL

Profesor Guía  
Lionel Brossi Garavaglia

Santiago, Chile  
2019

Le dedicamos este proyecto a las nuevas generaciones, a las niñas adolescentes y jóvenes para que crezcan en una sociedad menos patriarcal, donde puedan identificar las diversas violencias que existen a raíz del machismo inculcado y luchen unidas como compañeras desde el feminismo, la sororidad y el amor. También le hablamos a nuestras abuelas, madres y tías que han sido víctimas de este sistema, que las ha oprimido durante décadas. Y nos inspiramos en todas aquellas mujeres que pelearon a lo largo de la historia para cimentar el camino que seguimos hoy.

Para que ninguna mujer vuelva a sufrir vulneraciones en su vida, hoy unidas somos más fuertes y poderosas contra el patriarcado, porque lo vamos a hacer caer.

Demente Abierta.

## AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a mi familia por todo el apoyo y comprensión durante la carrera, en especial a mi mamá por su cariño infaltable y a mi papá por creer en mí, a mi hermana Martina por ser esa cómplice que siempre me admiró cuando yo jamás pude verme a mi misma, y a mi hermano Xabi por entregarme -a su corta edad- una compañía esencial.

A mis amigas y amigos por su contención y apañe incondicional durante cinco años, a Francisca Tapia que me llena de cariños y alegrías, a Marco Jiménez y Fernanda Vargas por ser parte de todas mis locuras sagitarianas, a Manuel Pincheira por orientarme en todo el proceso, a mis compañeras y compañeros de la universidad que ya no están pero que dejaron sus huellas en mí. Son momentos que hoy llevo tatuados en el corazón.

A mi academia por ser un espacio de constante aprendizaje y crecimiento, donde cultivé la perseverancia y el carácter para seguir adelante.

Al feminismo y Demente Abierta por darme a las mujeres más maravillosas de esta vida, Franci y Franita, compañeras de proyecto y alma que estuvieron para cada vez que sufrí violencias. Me enseñaron que nunca estoy sola y que unidas somos más fuertes que nunca. Son mi inspiración cada día.

**Valentina Aravena Valdebenito**

Agradezco en primer lugar a mi mamá por ser una mujer muy inteligente, fuerte, perseverante y capaz. Por inculcarme disciplina académica y enseñarme que somos capaces de todo lo que nos propongamos.

A mi abuela, papá, hermana, prima y familia materna por apoyarme en todo momento, por ser un espacio de contención, distensión, de valores y oportunidades.

A Alberto Silva por su amor, contención, compañía, apoyo y por creer en mi en todo momento.

A mis hermosas amigas Camila, Magdalena, Natalia, Sofía, Francia y Constanza por ser un espacio sororo, seguro, de amor y buenas energías. Por siempre creer en mi y alentarme en todas mis decisiones.

A mis amigas y compañeras de trabajo, Valentina Aravena y Francisca Valenzuela, por tener las ganas de crear un proyecto tan enriquecedor como Demente Abierta, por darnos la oportunidad de cambiar la sociedad y por el lazo de sororidad que generamos.

Al feminismo por salvarme la vida, darme la oportunidad de abrir los ojos y trabajar en la erradicación del sistema patriarcal en el que vivimos hoy. Porque si todes fuésemos feministas, definitivamente viviríamos en un mundo mejor.

Finalmente agradezco a mi tata, Jaime Donaire, por inculcarme los valores que me han hecho ser la persona que soy hoy y que me han hecho llegar hasta acá.

**Francisca López Donaire**

A mis hermosas y fuertes amigas que siempre me han apoyado, a Francisca Carvajal, Bárbara Pérez y Alejandra Soto, quienes con su apoyo, cariño y amistad me han enseñado lo que es la sororidad.

A mí familia que siempre me incitó a estudiar. En especial a mi hermana María Paz, por siempre creer en mi y ser mi pilar y principal apoyo durante mi época universitaria.

A todas mis amigas de la universidad, en especial a Daniela Sánchez, por ser una gran amiga y compañera en la lucha contra la desigualdad y el patriarcado.

A mis compañeras de trabajo, Valentina Aravena y Francisca López, por la contención y sus ansias de lograr cosas desde la autogestión. Su fuerza me inspira a seguir con este hermoso proyecto.

A mis amigas del barrio, con quienes he compartido gran parte de mi vida. En especial a Jael Pino y María José Díaz. Que el feminismo permee sus vidas hasta que sean verdaderamente libres.

A mis primas que siempre creyeron en el proyecto y me agradecían por todo lo aprendido.

Agradezco al feminismo que me salvó la vida, porque me hizo ponerme a mí primero, establecer límites y cuidarme. También por enseñarme que existe el amor entre mujeres y que ese amor puede ser más fuerte y sanador que cualquier otro.

**Francisca Valenzuela**

Agradecemos a todas aquellas personas que participaron, nos apoyaron y ayudaron a levantar este proyecto que aspira a cambiar el orden social y el sistema patriarcal.

**Demente Abierta**

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>9</b>
Descripción del Proyecto	
Alcance del Proyecto	
<b>RELEVANCIA Y JUSTIFICACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>OBJETIVOS DEL PROYECTO</b>	<b>16</b>
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>28</b>
Metodología para la producción de contenido informativo y editorial	
Metodología para la reactivación y desarrollo del proyecto en redes sociales	
<b>PRODUCCIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>35</b>
Desarrollo del proyecto	
Producción del contenido informativo y editorial	
Producción de la identidad visual	
Producción del contenido en redes sociales	
<b>SUSTENTABILIDAD Y PROYECCIÓN EN EL TIEMPO</b>	<b>94</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>99</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>108</b>

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la falta de información e ignorancia en materias de educación sexual y de género en Chile son evidentes. Ya lo revelan informes internacionales: el aumento de Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) y en especial de VIH durante la última década<sup>1</sup>, la alta tasa de embarazos adolescentes<sup>2</sup> y el sinnúmero de denuncias por delitos sexuales y femicidios<sup>3</sup> a lo largo del año son sólo algunos de sus indicadores; señales que posicionan al país como uno de los más atrasados de la región con respecto a estas políticas.

Y este “imaginario social” en torno a la falta de educación sexual se refleja no sólo en estas cifras y estudios. Sin ir más lejos, la experiencia personal es clave para comprobar este panorama. Son pocas las personas que haciéndose la pregunta “¿tuve educación sexual en el colegio?” pueden responder con un “sí” a conciencia. Y esta reflexión nos lleva a preguntarnos una cuestión más profunda: ¿qué entendemos por educación sexual?

Usualmente las impresiones son parecidas. Centrados principalmente en la biología y la reproducción, los profesores se limitaban a explicar cómo poner un preservativo y cuáles son los riesgos de un embarazo. Pero en ningún minuto salieron a la luz conceptos como el consentimiento, el placer o la responsabilidad afectiva. Mucho menos sobre cómo nos sentimos frente a nuestro cuerpo y nuestras emociones, o con nuestras parejas.

Por mucho tiempo nos hicieron creer que eran cuestiones de las cuales no había que preocuparse, y peor aún, que la sexualidad era algo pecaminoso, de lo que no se debía hablar, dejando a los estudiantes con cientos de dudas sin resolver y miles de consecuencias a lo largo de sus vidas.

Ahorrar estas experiencias a las siguientes generaciones es parte de las motivaciones que nos convocan hoy como Demente Abierta, una plataforma digital que busca difundir, informar y crear

---

<sup>1</sup> “Reporte Mundial sobre el VIH 2019”, informe creado por el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida (ONUSIDA).

<sup>2</sup> “Primer Informe Salud Sexual Salud Reproductiva y Derechos Humanos En Chile”, ONG Miles.

<sup>3</sup> Vease más en <http://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/femicidio-ano-2015/>

contenido audiovisual con un propósito esencial: hablar sin mitos ni tabúes sobre las distintas formas de experimentar la sexualidad entre los jóvenes.

Nacido durante 2018 como una web serie para YouTube, el proyecto apostaba por resolver las inquietudes “que ni el colegio, la Iglesia ni tu familia pudieron responder”. Luego de un periodo de inactividad, retomamos este año -con un nuevo formato e imagen- para crecer como el espacio de formación y autoformación en sexualidad y género del país, que abrace las redes sociales para gestionar un espacio sororo, de desmitificación y confianza para la comunidad estudiantil.

En este sentido, los objetivos principales del proyecto persiguen diseñar e implementar una estrategia de narrativa transmedia para la educación sexual de jóvenes en redes sociales, producir contenido de calidad y con enfoque de género, además de generar instancias de participación de audiencias/usuarios para crear una verdadera comunidad en torno a la educación sexual que queremos construir.

La consigna que persigue este proyecto es luchar contra la desinformación y los sesgos que rodean a nuestra sexualidad, que nos impiden vivirla de una forma sana, libre, responsable y placentera. Cambiemos el panorama y exijamos una educación sexual como derecho.



## PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

En 2017, según la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) de Chile en su novena edición de la “Encuesta de Acceso y Usos de Internet”, se afirma que un 87,4% de los chilenos declara tener acceso a internet. También se indica que es en el segmento más joven donde las redes sociales son más conocidas y utilizadas, donde Instagram y YouTube mantienen la tasa más alta de usuarios entre 16 a 29 años (83,6% y 93,0% respectivamente).<sup>4</sup>

Esto da cuenta del impacto de la digitalización en la vida de las personas. Aunque cabe destacar que la variedad de usos de la red es limitada, principalmente porque en ambas plataformas supera la variable “entretenimiento” por sobre informarse acerca de la actualidad y buscar material para actividades y/o tareas.

En este sentido, nuestra problemática de investigación a la hora de enfrentar nuestro proyecto es cómo lograr diseñar y trabajar el contenido en un lenguaje nativo digital para que nuestro público objetivo conozca el proyecto, se informe y quiera compartirlo en su círculo. Esto, porque nos dimos cuenta que actualmente hay acceso a internet, existen usuarios -y específicamente estudiantes secundarios- en las redes sociales y la falta de educación sexual integral en los colegios es alarmante.

Por ende, la necesidad de un proyecto como Demente Abierta se justifica bajo estas cifras. Ahora, para resolver nuestra problemática y levantar un espacio de formación y autoformación en sexualidad y género, debemos conocer las nuevas formas de comunicar desde el periodismo digital, entendiendo las redes sociales, el posicionamiento en los buscadores y la estrategia de distribución en las mismas. Junto con esto, se deben saber las identidades de esta comunidad a la cual apuntamos, es decir, qué quieren ver y cuáles son sus intereses, con qué ideales y simbolismos se sienten representados, cuáles son sus referentes, etc.

---

<sup>4</sup> Disponible en [https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/ppt\\_usos\\_may2018.pdf](https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/ppt_usos_may2018.pdf)

Crear una mejor experiencia digital, entregar información fidedigna sobre educación sexual y generar un vínculo con los usuarios también son parte de los objetivos secundarios del presente proyecto, cuestiones decisivas para las personas al momento de usar internet (78,1% buscan interacción con los demás y un 61,8% apoya la educación propia)<sup>5</sup>. Por eso, apuntar a mejorar la interacción con el público y saber cómo los usuarios acceden y se mueven en redes sociales es fundamental, tomando en cuenta nuevas estrategias de contenido y el *Search Engine Optimization* (SEO) para mejorar nuestro posicionamiento.

Siguiendo con lo anterior, la pregunta general a nuestro proyecto es: ¿cómo diseñar y gestionar un proyecto periodístico de narrativa transmedia para la difusión de información sobre educación sexual y de género, desde un enfoque feminista, no sexista ni heteronormado?

## **Descripción del Proyecto**

Demente Abierta es un proyecto periodístico de narrativa transmedia que nace como una web serie para YouTube sobre educación sexual. Construido desde un enfoque feminista, no sexista ni heteronormado, la iniciativa -creada en 2018 como un proyecto universitario junto a un grupo de compañeras y compañeros- pretendía aportar una mirada alternativa, no institucionalizada e informativa sobre las posibles formas de entender la sexualidad entre los jóvenes.

De este trabajo surge una primera temporada con cuatro capítulos, donde entrevistamos a distintas activistas sobre temas de sexualidad y género, respondiendo a las dudas que recopilamos en las calles de las y los mismos estudiantes secundarios. El resultado fue bastante exitoso y enriquecedor, ya que logramos conectar con el público al cual íbamos dirigidos, a la vez que evidenciamos la falta de espacios y programas -tanto virtuales como presenciales- que hablen sobre sexualidad para los adolescentes.

Así es como las ganas de seguir haciendo crecer este proyecto nos impulsaron a seguir con esta nueva etapa. Ahora, para efectos de la memoria, decidimos ampliar las dimensiones del proyecto lanzando una segunda temporada de la web serie, esta vez realizando un trabajo mucho más extenso

---

<sup>5</sup> Disponible en [https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/ppt\\_usos\\_may2018.pdf](https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/ppt_usos_may2018.pdf)

en materias de línea editorial y sello del programa, imagen, contenido, redes sociales, productos periodísticos, estrategia digital y territorial. Actualmente, nuestra plataforma más fuerte para la difusión de contenido es Instagram (ya que allí se encuentra una alta comunidad de estudiantes secundarios), seguido por YouTube y en últimas instancias Facebook y Twitter. Además, al ser un proyecto de narrativa transmedia, nos insertamos en los espacios e instancias públicas como una manera de intervenir el territorio, participando de ferias e incluso haciendo talleres en colegios sobre sexualidad y género.

En este sentido, Demente Abierta se constituye como un medio digital cuyas líneas de trabajo están enfocadas principalmente en la producción de contenido periodístico audiovisual (extraído de la entrevista principal), incluyendo intervenciones urbanas y la interacción con el público a través de redes sociales. Así, abarcando problemáticas y conflictos sociales situados en contextos latinoamericanos, investigamos y difundimos información fidedigna utilizando múltiples técnicas para derribar mitos y resolver dudas en torno a la educación sexual y de género.

### **Alcance del proyecto**

Como mencionamos anteriormente, el alcance del proyecto durante su primera temporada fue bastante exitoso ya que logramos conectar con la comunidad joven y adolescente en internet, principalmente constituido por mujeres feministas y universitarias, y en menor medida, dentro del círculo de estudiantes secundarios de la región. Las métricas de nuestras redes sociales así lo comprueban: a mediados de agosto (2018), cuando terminamos de lanzar nuestra primera temporada y estábamos en nuestro periodo de mayor actividad, llegamos a más de 1600 seguidores en Instagram -nuestra cuenta principal-, donde el 60% de ellos eran jóvenes de 18 a 25 años. En este escenario, sólo un 4% representaba a estudiantes secundarios entre 13 y 17 años (ver anexo 1). De la misma forma, las interacciones con los usuarios de las redes fueron bastante sorprendidas: alcanzamos un promedio de 1500 cuentas nuevas por semana y 12000 interacciones en nuestras publicaciones (ver anexo 2).

Sin hacer un estudio más acabado en aquel momento sobre el fenómeno que estábamos experimentando, estas cifras fueron esenciales para seguir trabajando en miras a acercarnos cada

vez más a nuestro público objetivo, es decir, estudiantes de enseñanza media. Reformulando el sello del programa -en materia de imagen (logo y apariencia)- pero manteniendo la estética y lenguaje cibernético que ya nos caracterizaba, planteamos nuevas estrategias digitales en las redes sociales que ya manteníamos para alcanzar a nuestro público ideal.

En este sentido, para estar en constante autoevaluación respecto a las nuevas estrategias digitales, utilizamos las herramientas de análisis que nos brindan las mismas redes sociales, principalmente Instagram y YouTube. Además, nos fijamos en el éxito de cada publicación, medida a través de la cantidad de veces compartida y guardada por los usuarios, junto con los comentarios en cada una.

## **RELEVANCIA Y JUSTIFICACIÓN**

La educación sexual en Chile es un tema urgente a investigar y desarrollar por múltiples razones. En primer lugar, porque desde nuestra propia experiencia hemos podido evidenciar los vacíos que la rodean a la hora de impartirla en los colegios, ya sea por los escasos programas que abordan esta temática como también por las pocas instancias y espacios que existen para resolver dudas e informar a la población estudiantil sobre sexualidad y género.

Provieniendo de diversos contextos escolares, como el municipal, privado y de carácter religioso, nos damos cuenta que ningún establecimiento ni sus profesores está efectivamente preparado para abordar estos asuntos. Pero no solo se trata de una visión personal, múltiples entidades la reafirman: el Departamento de Género y Sexualidad de la Universidad Católica califican la educación sexual chilena como débil y deficiente en su contenido, Ramiro Molina desde la Universidad de Chile indica que en el sistema educación pública -que abarca más del 70% del sistema escolar- no se abordan estas temáticas, y que incluso “la educación sexual en el contexto escolar chileno es prácticamente inexistente”<sup>6</sup>, declara la Sociedad de Sexología de Chile.

---

<sup>6</sup> Antonio Salas, presidente de Sociedad de Sexología de Chile a Emol.

Básicamente, la sensación es que la “educación sexual” no da abasto ni resuelve las inquietudes de la comunidad, perpetuando la ignorancia y la falta de información entre las, los y les jóvenes. Esta percepción es histórica, ya que como señala la Corporación Miles, “la implementación de una política de educación sexual en nuestro país no ha estado exenta de discontinuidades y dificultades”<sup>7</sup>.

Tras el Golpe Militar, leyes como la de Educación Primaria obligatoria y gratuita de 1926, el Programa “Vida Familiar y Educación Sexual” desarrollado en los ‘60 y otras iniciativas similares durante el gobierno de Salvador Allende se vieron entorpecidas y modificadas, enfocándose exclusivamente en la reproducción y la biología. Fue recién desde el retorno a la democracia cuando se intentó incluir conceptos como el consentimiento, el placer y el autocuidado en iniciativas estatales como las Jocas, las Agendas de Género durante ambos mandatos de Michelle Bachelet y los Siete Programas de Educación Sexual de Joaquín Lavín (que incluían la abstención como método de cuidado y anticoncepción)<sup>8</sup>. Pero a pesar de las más de 15 normas y políticas públicas que se han impulsado desde 1989 hasta la fecha, la educación sexual no fue explícitamente obligatoria dentro del ordenamiento jurídico chileno hasta el 2010, año en que se promulgó la Ley 20.418 y Chile dejó de ser el último país de Latinoamérica en incorporar la obligatoriedad de la educación sexual en la enseñanza media.

Esto significó que por casi dos décadas y hasta la fecha, el desarrollo e implementación de los respectivos programas, protocolos y guías técnicas quedó a merced de la libertad de enseñanza de cada establecimiento educacional (tal como lo dispuso la Ley General de Educación 20.370)<sup>9</sup>, reproduciendo los sesgos religiosos, demonizando el placer y desinformando a la comunidad estudiantil en materias de anticoncepción, ITS, placer y consentimiento; cuestiones que hoy forman parte de la médula espinal de la educación sexual impartida en el país y que acarrearán graves problemas a lo largo de las generaciones.

Este último punto también es vital para nosotras y justifica la relevancia de un proyecto como Demente Abierta. Porque si bien muchas veces la educación sexual integral no ha sido considerada una demanda prioritaria para la agenda política, su falta genera serias consecuencias en las

---

<sup>7</sup> “Primer Informe Salud Sexual, Salud Reproductiva y Derechos Humanos en Chile”, ONG Miles, 2016.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Vía Transparencia a Subsecretaría de Educación.

personas. Así lo aseguran organismos nacionales como Aprofá y Vivo Positivo, quienes concuerdan en que los pocos avances en prevención con educación sexual que presenta el país en la actualidad <sup>10</sup> tienen directa relación con el aumento de personas con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH): sólo entre el periodo de noviembre y enero de 2018, 6.340 casos nuevos fueron confirmados, siendo el número más alto reportado en el periodo de un año en Chile.

A su vez, el número de embarazos adolescentes (que si bien es una cifra que se encuentra en disminución con respecto a los últimos 20 años) sigue manteniéndose bastante alta: del total de nacidos en 2017, el 7,8% es hijo/a de madre menor de 19 años.

Por otra parte, la ola de violencia y discriminación ejercida hacia la comunidad LGBTIQ+ durante este año ha sido impresionante. Con un promedio de seis ataques cada día<sup>11</sup> y un 61 % de escolares que acusa discriminación hacia los alumnos pertenecientes a esta comunidad por parte de sus profesores<sup>12</sup> revela la urgencia de una educación sexual con perspectiva de género. Ésta juega un rol fundamental a la hora de educar y sensibilizar a la población frente a las disidencias, pero lamentablemente la poca información que se entrega es dirigida hacia personas heterosexuales y cisgénero. Si bien el Ministerio y la Superintendencia de Educación entregaron una circular para proteger el derecho a la educación niñas, niños y jóvenes LBGTI+, su aplicación no ha sido efectuada de la mejor manera en los centros educacionales del país.

Y la violencia no solamente afecta a miembros de esta comunidad, sino también a la población femenil a lo largo del país. Es alarmante el número de mujeres que son violentadas por hombres en Chile: sólo en el 2019 ha habido 54 femicidios según la Red Chilena contra la Violencia hacia las mujeres (quienes contabilizan todas las muertes de mujeres en manos de hombres).<sup>13</sup> De la misma forma lo son la cantidad de denuncias por delitos sexuales a lo largo del país, que llegan a más de

---

<sup>10</sup> Estudio “Prevenir con Educación” 2008-2015, realizado por la Federación Internacional de Planificación Familiar.

<sup>11</sup> “XVII Informe Anual de Derechos Humanos de la Diversidad Sexual y de Género”. Ver más en <https://www.24horas.cl/data/un-ataque-cada-seis-dias-2019-registra-un-53-mas-de-casos-de-homofobia-y-transfobia-3316086>

<sup>12</sup> “Sumando Libertades”, la Red Iberoamericana de Educación LGBTI (RIE) y Movilh (<https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2017/06/16/bullying-escolar-lgbti.html>).

<sup>13</sup> Ver más en <http://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/femicidio-ano-2015/>

2900 casos<sup>14</sup>. En este sentido, la implementación de una educación sexual integral también nos permitiría identificar las violencias en las relaciones sociales y sexo-afectivas, ya sea físicas, psicológicas, sexuales y/o simbólicas. Saber esto a temprana edad nos ayudaría a construir relaciones más sanas, donde el consentimiento tenga un lugar, y crear herramientas para salir de las dinámicas tóxicas -por su puesto patriarcales- de entender el amor y las relaciones sociales en general.

Como comunicadoras, creemos que la falta de información, de educación y de políticas públicas son los responsables del aumento del VIH y de la violencia desmesurada que sufren mujeres y la comunidad LGBTIQ+. Los números dan cuenta de lo alarmante que es la situación actual de nuestro país: las cifras van en aumento, mientras las medidas tomadas desde el Estado para erradicar estos problemas son ineficientes y casi inexistentes.

Tomando en cuenta los argumentos expuestos anteriormente, no podemos negar que la educación sexual integral es una prioridad, no sólo para nosotras como individuos, sino una inquietud a nivel social que se enmarca dentro de una lucha feminista articulada a nivel nacional e internacional. Ante este acontecer, sentimos la necesidad de trabajar la comunicación como una herramienta para generar cambios sociales y políticos, levantando espacios digitales -como Demente Abierta- para la reflexión, discusión, tensión, formación y autoformación por y para los individuos en materias de educación sexual y de género, en miras a transformarse en verdaderos agentes que articulen movimientos desde los lugares que habitan.

---

<sup>14</sup> <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2019/09/06/960307/Denuncias-abusos-sexuales.html>

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo general**

Diseñar y gestionar un proyecto periodístico de narrativa transmedia para la difusión de información sobre educación sexual y de género, desde un enfoque feminista, no sexista ni heteronormado.

### **Objetivos específicos**

- a) Diseñar e implementar una estrategia de narrativa transmedia para la educación sexual de jóvenes y adolescentes.
- b) Producir y difundir contenido periodístico que aporte a la construcción de una educación sexual y de género.
- c) Generar instancias de participación de audiencias/usuarios para lograr narrativas inmersivas.
- d) Crear una comunidad de jóvenes en torno a la educación sexual y al proyecto transmedia en particular, para lograr su sustentabilidad.



## MARCO TEÓRICO

### La transformación del usuario pasivo a activo

El periodismo ya no se encuentra en la misma situación que hace unas décadas atrás. Los avances tecnológicos han abierto nuevas posibilidades a la forma en que las personas se informan y los medios de comunicación distribuyen y producen la información. Con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se produce un importante quiebre: pasamos de tener una comunicación unidireccional a tener una bidireccional, horizontal e interactiva donde las audiencias tienen el poder de participar, generar contenidos y ser escuchados y escuchadas. “Hoy en día la audiencia puede interactuar con los nuevos medios y el rastro que va dejando en la web a través de sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasa a formar parte del contenido mediático” (Herrero-Curiel Eva, 2011).

En esto han tenido un papel importante las redes sociales, pues “han eliminado también el monopolio de la información al abaratar su acceso y aumentar las fuentes. Por otra parte, la información en las redes sociales nos llega filtrada y recomendada por personas en las que confiamos, y esto hace que le demos un mayor valor y veracidad que a la de los modelos clásicos de difusión unidireccional de información” (Herrero-Curiel Eva, 2011).

Los usuarios de internet, que cada día van en aumento, de a poco hemos visto cómo se implican más y más en el contenido que generan medios de comunicación transformándose en un ente activo en la comunicación digital. El usuario “ya no se conforma con recibir pasivamente la oferta informativa que seleccionan los medios, sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción de mensajes” (Alonso y Martínez, 2003, p. 279). Esto tiene un lado sumamente positivo pues, hoy “las redes sociales permiten a las instituciones la interacción con los usuarios, recoger sus comentarios, conocerlos mejor y establecer una relación duradera”.

La posibilidad de generar una fidelización o cercanía con los usuarios, darles voz o hacerlos sentir partícipes del acto comunicativo cada vez es más posible gracias a la aparición de redes

sociales y su masivo uso. Esto es muy importante, pues “las redes como Twitter, Facebook, Google+, etc. son solo herramientas, pero lo que de verdad cambia el mundo, lo que lo ha cambiado siempre, son las comunidades, los grupos de interés comunes que encuentran en las redes el modo de organizarse, comunicarse y multiplicar el intercambio de ideas y conocimientos”.

## **Jóvenes y redes sociales**

Según un informe realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), los accesos de internet móvil en nuestro país crecieron 23,7% entre 2017 y 2018, transformándose en el país número 21 con más acceso a internet entre los que integran la OCDE. Esto probablemente se debe a que en Chile, el internet móvil es el más barato de todo Latinoamérica, de acuerdo a la información entregada por el Estudio Cable UK y el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

El segmento de la población chilena entre los 14 y 22 años, denominado generación Z es al que apuntamos principalmente en este proyecto. Según el estudio “El Chile que viene Redes Sociales marzo 2019” de Cadem, el 86 % de esta población utiliza su dispositivo móvil *smartphone* mayoritariamente para Instagram; es la red social donde tienen más presencia, lo que demuestra su afinidad por lo audiovisual. Parece claro que las TIC se han convertido en el agente de socialización y de transferencia cultural más importante en este nuevo milenio (Vaucheret, 2004) y este sector de la población se ha visto muy influenciado por ellas.

Existen estudios que aseguran que las redes sociales han presentado ciertos peligros para los jóvenes, como la adicción y todo lo que las adicciones llevan consigo. “El uso inadecuado, el abuso, o la dependencia excesiva de las mismas que experimentan muchas personas para alejarse de sus *smartphones* o desconectarse de redes sociales, foros y mensajerías instantáneas (tipo WhatsApp) se la conoce ya como “obesidad digital” si es de carácter habitual” (Fernández).

Las TIC tienen su lado negativo y positivo, pero si las miramos desde una perspectiva de desarrollo positivo, la web, las redes sociales y las diversas aplicaciones entregan la posibilidad de abrirse a un sinfín de información que puede ser muy positiva para las personas. “En el caso de

personas con buenos niveles de ajuste personal, las nuevas tecnologías suponen una oportunidad de ampliar conocimiento, de aprendizaje, de disfrute, de fomento de la creatividad y de desarrollo de relaciones interpersonales” (Castellana, Sánchez-Carbonell, Graner y Beranuy, 2007; Guan y Subrahmanyam, 2009; Morahan-Martín y Schumaker, 2000).

La opción de utilizar las redes sociales para generar crear comunidad y generar un nuevo conocimiento colectivo es uno de los principales pilares de este proyecto, transformando a nuestros usuarios y usuarias en una voz importante, ya que son la base de cada una de nuestras entrevistas.

### **El periodismo en la era digital**

La aparición de las redes sociales le ha dado un vuelco también a la labor del periodista, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar noticias y contenidos, pero también nuevas complejidades, como la superabundancia de información.

“El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la Web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia. Cualquiera puede publicar, o incluso leer un dato y rectificarlo inmediatamente con las múltiples herramientas de participación que ofrecen los nuevos medios. Se trata de espacios, hasta ahora exclusivos de los periodistas, en donde el User Generated Content (CGU), término sobre el que se viene investigando desde los años 90, ha encontrado su lugar” (Herrero-Curiel Eva, 2011).

En medio de este contexto es que se produce un nuevo fenómeno: Cada vez más, los propios medios invitan a sus audiencias a participar en la generación de contenidos (Quinn & Lamb, 2008).

Otra de las dificultades que se generan para el periodismo a raíz de las redes sociales, es que es más complejo captar la atención del usuario por la excesiva información con la que se compete.

Esto genera que se deban modificar los manuales estilos de redacción, esta vez, considerando redes sociales y muchas veces se haga menester indagar en nuevas formas de atraer al público, pero siempre manteniendo la ética y la verificación de la información y fuentes, que es la base de un buen periodismo. Y es que “las tecnologías han variado, pero los principios que subyacen en ellas están aún vigentes” (Bill Kovach & Tom Rosenstiel, 2003, pág. 35).

Demente Abierta surge como un espacio de conversación, donde existe una adaptación técnica, visual y del lenguaje, con el fin de entregar información de una manera dinámica a jóvenes y adolescentes.

### **La narrativa transmedia**

En el escenario de la convergencia de medios y los usuarios activos, las historias dejan de ser contadas para ser escuchadas. “Ya no se ofrecen relatos, sino mundos y experiencias, donde todos tienen la opción de participar en calidad de co-creadores. Todos cuentan y todos (se) escuchan”(Costa, 2013).

Según Jenkins, en este contexto, surge un concepto diferente de *storytelling*, que ha recibido múltiples denominaciones, siendo el término acuñado que ha tenido más éxito el de ‘transmedia storytelling’. (Jenkins, 2003). Este concepto se refiere a historias que se desarrollan a través de múltiples plataformas de medios, con cada uno de ellas haciendo contribuciones distintas a una comprensión de lo mismo.

Cada una de las diversas plataformas supone un nuevo punto de entrada al mundo de la historia, pero no se exige el acceso a todas las plataformas/contenidos para poder disfrutar de la experiencia. De esta forma se puede llegar hasta públicos distintos, pero con la opción que puedan obtener la misma información. La existencia de múltiples soportes implica la creación de contenidos específicos para cada uno de ellos, buscando una experiencia satisfactoria para el usuario por medio de cada contenido y plataforma. (Costa, 2013).

Este proyecto se define como transmedia, pues apostamos a la utilización de diversas plataformas para acercar a diversos públicos nuestro contenido, que es pensado previamente para cada una de ellas.

## **Los medios de comunicación son sexistas**

En nuestro país, a lo largo de nuestra historia, ha existido la violencia de género y de la mano, el sexismo en los medios de comunicación; un sexismo que se manifiesta en el número de mujeres que vemos, qué se les permite decir y la forma en que son representadas.

El Proyecto Monitoreo Global de Medios (GMMP), es la investigación internacional más amplia y significativa que se realiza sobre género y medios de comunicación, que aporta cada cinco años datos basados en una muestra de 114 países del mundo, ofreciendo la posibilidad de examinar hasta qué punto se ha logrado una mayor equidad de género durante las últimas dos décadas y de identificar viejos y nuevos desafíos. Los resultados del GMMP 2015 arrojaron que las mujeres constituyeron únicamente 24% de las personas sobre las cuales se leyó, vio o escuchó en la prensa escrita y los noticieros de la televisión o la radio. Además, se demostró que existen muchas más reporteras mujeres en la radio que en la prensa escrita. Sumado a esto se demostró que las mujeres presentadoras son mucho más jóvenes que los hombres presentadores y que su visibilidad es mucho menor. Respecto a informes anteriores, tampoco disminuyeron las noticias o artículos que cuestionan los estereotipos de género. El mayor avance se concentró en el aumento de mujeres entrevistadas.<sup>15</sup>

En nuestro país, los medios de comunicación “han adquirido en las últimas décadas un importante papel como agente socializador, ayudando a construir identidades y contribuyendo, de esta manera, a establecer los sistemas simbólicos a través de los discursos y del imaginario que transmiten. Los medios de comunicación, en su dimensión histórica y social, funcionan como aparatos de representación, de construcción de «la realidad». (Belmonte, 2008) Por esta razón, las

---

<sup>15</sup> Disponible en: [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/highlights/highlights\\_es.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_es.pdf)

mujeres que se muestran, cuántas de ellas, cuándo y por qué motivo son mostradas es importante, porque también transmite un mensaje.

Esta invisibilización y perpetuación de estereotipos se ve acompañado de un lenguaje que también es sexista. La crítica feminista del lenguaje sostiene que tras el sistema de género de la lengua española se esconde la codificación del androcentrismo social imperante en nuestra cultura. Sin embargo, el papel de la lengua no queda en la de mero depositario de una mentalidad sexista; además, cuenta con sus cuotas de responsabilidad en la perpetuación de una sociedad sexista, por lo que el uso masculino como término genérico merece ser progresivamente sustituido por otras formas de nombrar a la colectividad más igualitarias (Rodríguez Fernández, 2009: 32).

El lenguaje a la hora de comunicar es muy importante, ya que allí también existe una invisibilización hacia la mujer y a quienes no se sienten representados o representadas por este binarismo. A través de la utilización del lenguaje interpretamos, reproducimos, creamos y transformamos la realidad. Repensar el lenguaje, el rol de las mujeres comunicadoras y su representación en los medios de comunicación es una tarea necesaria a realizar. Por este motivo, Demente abierta se posiciona como un periodismo que usa un lenguaje no sexista e inclusivo como herramienta de cambio y como instrumento para erradicar la desigualdad e invisibilización de las mujeres y disidencias sexuales.

### **Educación sexual integral como derecho**

Chile cuenta hoy con una educación sexual muy precaria; algo muy lamentable considerando la gran alza porcentual que ha alcanzado Chile en cuanto a casos confirmados de VIH<sup>16</sup>, y que “hay una creciente base de evidencia que muestra que los programas escolares de educación sexual son útiles y tienen efectos positivos en la salud sexual de los jóvenes al mejorar los comportamientos

---

<sup>16</sup> Información disponible en: <https://www.latercera.com/nacional/noticia/onu-4-mil-nuevos-casos-vih-chile-lidera-alza-contagios-la-region/742660/>

preventivos y, así, reducir los riesgos de embarazo no planificado e infección de transmisión sexual (ITS), comprendidas las infecciones por el VIH”<sup>17</sup>.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), es posible comprender la salud sexual como “(...) un estado de bienestar físico, mental y social en relación con la sexualidad. Requiere un enfoque positivo y respetuoso de la sexualidad y de las relaciones sexuales, así como la posibilidad de tener experiencias sexuales placenteras y seguras, libres de toda coacción, discriminación y violencia”<sup>18</sup>. Este enfoque permite una mirada más amplia de la sexualidad, que comprende la autonomía, el respeto, el amor y la libertad.

La Ley 20.418, promulgada en 2010, fija normas sobre información, orientación y prestaciones en materia de educación sexual, pero con la posibilidad de que los establecimientos sean quienes decidan cómo será impartida de acuerdo a los valores de cada institución. El artículo 1º tipifica que “Toda persona tiene derecho a recibir educación, información y orientación en materia de regulación de la fertilidad, en forma clara, comprensible, completa y, en su caso, confidencial”.

Dicha educación e información deberán entregarse por cualquier medio, de manera completa y sin sesgo, y abarcar todas las alternativas que cuenten con la debida autorización, y el grado y porcentaje de efectividad de cada una de ellas, para decidir sobre los métodos de regulación de la fertilidad y, especialmente, para prevenir el embarazo adolescente, las infecciones de transmisión sexual, y la violencia sexual y sus consecuencias, incluyendo las secundarias o no buscadas que dichos métodos puedan provocar en la persona que los utiliza y en sus hijos futuros o en actual gestación. El contenido y alcance de la información deberá considerar la edad y madurez psicológica de la persona a quien se entrega.

Este derecho comprende el de recibir libremente, de acuerdo a sus creencias o formación, orientaciones para la vida afectiva y sexual. Un reglamento, expedido a través del Ministerio de

---

17 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Programas Escolares de Educación Sexual, Análisis de los Costos y la Relación Costo-Eficacia en Seis Países: UNESCO; 2012. Acceso 11.03.2019. Disponible en:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0020/002070/207055s.pdf>

18 OMS, Disponible en: <http://www.who.int/suggestions/faq/es/index.html>

Salud, dispondrá el modo en que los órganos con competencia en la materia harán efectivo el ejercicio de este derecho.

Sin perjuicio de lo anterior, los establecimientos educacionales reconocidos por el Estado deberán incluir dentro del ciclo de Enseñanza Media un programa de educación sexual, el cual, según sus principios y valores, incluya contenidos que propendan a una sexualidad responsable e informe de manera completa sobre los diversos métodos anticonceptivos existentes y autorizados, de acuerdo al proyecto educativo, convicciones y creencias que adopte e imparta cada establecimiento educacional en conjunto con los centros de padres y apoderados<sup>19</sup>.

Actualmente en Chile no existe una política de Educación Sexual ni tampoco se ha debatido el tema en el marco de la Reforma Educacional. Si bien en el país, se han efectuado diversos esfuerzos por incorporar la educación en sexualidad al sistema de educación formal desde la década de los '90, no se está cumpliendo con el mandato de la Ley 20.418 que explicita la necesidad de contar con educación sexual. “Uno de los principales contratiempos radica en la pluralidad de miradas sobre qué y cómo debe tratarse la sexualidad, lo que derivó en objetivos contrapuestos, enseñanzas desmembradas con visiones sociales y valóricas contradictorias y una ausencia de trabajo constante de la llamada “intersectorialidad” que correspondía a los Ministerios de Educación, Salud, Instituto Nacional de la Juventud y Servicio Nacional de la Mujer”<sup>20</sup>

De acuerdo con el sondeo sobre derechos reproductivos del 2014 realizado por el INJUV, los jóvenes y adolescentes en su mayoría evalúan la educación sexual impartida en su colegio como regular (36%) o muy mala/mala (34%). A su vez consideran que la principal razón para usar condón es para prevenir un embarazo (71%) y un menor porcentaje señala que utiliza condón para evitar contraer infecciones de transmisión sexual (22%) o para protegerse del VIH/SIDA (6%). Estas cifras dejan entrever lo alarmante que es la precaria educación sexual que existe en los hogares y las escuelas.

---

<sup>19</sup> Disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1010482>

<sup>20</sup> Fundación Miles, disponible en: <http://mileschile.cl/cms/wp-content/uploads/2019/01/Informe-DDSSRR-2016-Educaci%C3%B3n-Sexual.pdf>



Los documentos internacionales que nuestro país ha suscrito, con diferentes niveles de obligaciones, remiten a promover y asegurar una educación en sexualidad integral, donde no sólo esté disponible la información respecto de lo reproductivo, sino que sea abordada desde el respeto de la autonomía, de la afectividad, de las diferencias en la orientación sexual e identidad de género, mediante contenidos y estrategias basadas en evidencias. En relación a esta definición es que Demente Abierta sienta sus bases. El proyecto tiene un enfoque de educación sexual integral desde una perspectiva de género, donde la libertad, el autocuidado, la autonomía, la afectividad y el placer son primordiales.

### **Conceptos claves de la estrategia digital**

“En las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo de gran importancia y conforman un escenario único para el marketing de atracción, el *inbound* marketing y las diferentes técnicas para generación de prospectos. La relación directa establecida entre las distintas posibilidades de conectividad de nuestros destinatarios objetivos exige que, como profesionales, contemos con el conocimiento necesario de terminología social, herramientas, escenarios y conductas de los distintos usuarios actuales” (Bilello, 2016).

En relación con esto, es que se debe encontrar la estrategia más adecuada para nuestros usuarios. Desarrollar con claridad las estrategias de abordaje del consumidor y la construcción de marca en el espacio digital es una tarea que requiere un estudio previo. Para este proyecto, se realizará un plan de Social Media

“Cuando se habla de Social Media hay que tener presente que se trata de un área en pleno desarrollo y maduración. Por ello, al adoptar este medio como estrategia de marketing hay que considerar que aún no hay unas instrucciones específicas y marcadas sobre cómo elaborar un buen plan. Sin embargo, la planificación es crucial y esta debe orientarse a los objetivos de la empresa en cuestión para lograr acercarse a usuarios y consumidores” (Bilello, 2016).

“Los planes de Social Media pueden definirse como los cimientos de la construcción de una comunidad on-line a través de plataformas sociales, con acciones y estrategias específicas,

previamente marcadas” (Rodríguez Fernández, 2012). Hay diferentes tipos de estructuras que pueden adaptarse, sin embargo, todas deben contar con una serie de elementos fundamentales.

En un primer paso, un Plan de Social Media considera un análisis situacional de la propia institución u organización; análisis que también deberá ser aplicado para las organizaciones similares o la competencia (Rodríguez Fernández, 2012).

Un segundo paso es definir el público objetivo, que “ha de definirse y localizar de la manera más precisa posible. Esto se basa en la premisa de que el mayor conocimiento de los clientes y sus intereses supone mejores estrategias para atraerlos, atender sus necesidades y convencerlos de que adquieran los productos” (Bilello, 2016).

Luego de tener claro el público objetivo, se debe proceder a la definición de los objetivos y las herramientas para llegar a ellos. Los objetivos pueden ser de dos clases: cualitativos y cuantitativos. Los primeros engloban aspectos enfocados en la satisfacción del usuario, penetración geográfica, lanzamientos de productos adaptados a las necesidades de los clientes, entre otros. En cambio, los cuantitativos son todos aquellos objetivos medibles como el aumento del número de seguidores, de las ventas, la captación de nuevos clientes, etc (Nuñez, 2014).

Una vez bien definida esta parte, comenzamos la estrategia, que para Rodríguez Fernández (2012):

“debe sustentarse sobre los objetivos y su alineación al máximo target previamente definido para finalmente diseñar un plan estratégico de acuerdo con la investigación sobre el mercado que se ha realizado con anterioridad”. Junto con esto, “también será necesario diseñar un plan de contenido adaptado a cada plataforma en la cual la empresa participe. Este debe contener calendarios de ejecución, procedimientos y un presupuesto”.

## Usabilidad

Existen diferentes definiciones de usabilidad, pero nos quedaremos con la de la norma 9241 de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que define la usabilidad como "el grado de efectividad, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos en contextos de uso específicos".

Según Nielsen, "la usabilidad es una propiedad más de las existentes en la interfaz de usuario, y se pueden distinguir cinco atributos: facilidad de aprendizaje, eficiencia, capacidad de recordar, gestión de errores y satisfacción" (Nielsen,2006). Existen diversas maneras de evaluar la usabilidad que permiten medir cada uno de estos atributos, pero:

“habitualmente, la usabilidad es evaluada mediante métricas, que dan una medida cuantitativa del grado de alcance de los objetivos de usabilidad para unas tareas concretas del usuario. Estas métricas dan una idea sobre el porcentaje de éxito en la consecución del objetivo, el tiempo necesario para completar la tarea, la tasa de error y la satisfacción subjetiva del usuario” (Nielsen, 2006).

Para medir la usabilidad, en cuanto a la satisfacción de usuarios, en este informe se considerará el tiempo que se mantienen los usuarios en los videos y en el número de veces que las publicaciones fueron compartidas. Ademáss, se realizará una consulta de qué tan llamativo es el contenido, de cuánta información son capaces de retener y una evaluación colectiva de la disposición del contenido en Instagram.

## METODOLOGÍA

La realización de nuestro proyecto de título se divide en dos áreas de trabajo principales. La primera consiste en todo lo referido a la información y producción de contenido de Demente Abierta, ya sea revisar -y ampliar- la línea editorial del proyecto, escoger las temáticas que se abordarán en esta segunda temporada, las entrevistades que contactaremos para cada capítulo, las preguntas que resolveremos de los adolescentes, la elaboración de un guión técnico, y todos los procesos asociados a este terreno.

La segunda parte está ligada al ámbito propiamente digital, es decir, el contenido periodístico audiovisual difundido en nuestras redes sociales que sería la materialización de Demente Abierta en internet. En este aspecto, se consideran la ampliación de nuestras redes sociales, la creación de una estrategia digital más acabada, la planificación de secciones específicas, la construcción de formatos para cada publicación, la realización de guiones técnicos para las grabaciones de las mismas, la aplicación de SEO tanto en vistas previas como en lenguaje de internet, y más procesos vinculados a esta área.

Cada dimensión se fue mezclando en etapas generales para el diseño y gestión de Demente Abierta, que duró aproximadamente ocho meses en total. Todos estos procedimientos están considerados dentro de un plan de trabajo que son explicados a continuación.

### **Metodología para la producción de contenido informativo y editorial**

Para elaborar el contenido informativo del nuevo proyecto, en primera instancia tuvimos que replantear nuestra línea editorial que, si bien estaba establecida, fue necesario reestructurarla para cumplir con nuestros nuevos objetivos, generales y específicos, y cimentar el nuevo público objetivo.

Con la línea editorial y los ejes de trabajo claros comenzamos la producción de contenido, que se dividió en las siguientes partes:

### Temáticas y capítulos

Con las labores de Demente Abierta establecidas repensamos las temáticas que abordamos en esta nueva temporada, teniendo en cuenta que iniciamos de nuevo y debemos demostrar al público desde que vereda planteamos los temas. Es por esto que armamos una estructura de temas, desde lo más teórico, hasta lo más práctico, para facilitar la comprensión de los conceptos que se utilizaron a lo largo de la temporada.

De esta forma pudimos determinar la cantidad de capítulos que trabajaríamos durante este año, el número fue definido en base a todas las temáticas que queríamos abarcar, para que la temporada entregara gran cantidad de información respecto a sexualidad y género.

### Conducción y lenguaje del programa

En esta segunda temporada tuvimos que reformular la conducción y el tipo de lenguaje que usaríamos en el programa. Mantuvimos algunas aristas de la conducción pasada, pero dimos énfasis en resaltar aspectos de la conductora que son más pertinentes a nuestros objetivos y público actual.

Respecto al lenguaje sucedió algo parecido, en la temporada anterior estaban determinados ciertos parámetros que mantuvimos en esta nueva edición. No obstante, teniendo en cuenta la reformulación de nuestra línea editorial tomamos ciertas decisiones que nos acercan más al nuevo enfoque que buscamos dar al programa.

### Investigación y producción de guiones

Con los tópicos del programa definidos, el reporteo en distintos colegios y espacios habitados por adolescentes fue la primera manera de recaudar información y dudas. Las investigaciones realizadas surgen a partir de las preguntas de las, los y les adolescentes, para poder contestarlas de forma completa.

El siguiente paso es realizar una investigación teórica pertinente para cada capítulo. A partir de la información reunida se escribe el guión, en el que buscamos traspasar materias teóricas a un formato periodístico, digerible y entendible para todo tipo de público. A la vez, establecimos la manera en que se abordarán las temáticas, teniendo en cuenta siempre a nuestro público objetivo principal.

En la formulación de los guiones creamos una estructura que se irá repitiendo a lo largo de la temporada, variando de acuerdo a las necesidades que presenta cada tema. En esto va incluido la cantidad de preguntas, el orden de las mismas y el enfoque que daremos a cada entrevista, teniendo en cuenta a cada entrevistado.

Esto es una variación respecto a la temporada anterior, ya que antes trabajábamos con un mayor número de preguntas y más amplias, por lo tanto, resumir el contenido se hacía más difícil. En esta temporada nos centramos en realizar preguntas a partir de las dudas que recogimos de los, las y les adolescentes, acotando la información y creando guiones más completos y específicos.

### *Gestión de entrevistas y locación*

Con estas etapas listas logramos pensar y proponer una serie de entrevistadas, entrevistados y entrevistades que fueran expertas/os/es en las temáticas de cada capítulo. Tuvimos en cuenta los inconvenientes que pudiesen existir y la disponibilidad de cada persona, por eso creamos una lista con al menos tres entrevistades por capítulo.

Sumado a esto, otro punto importante que repensamos fueron las locaciones. En la temporada anterior nos guiamos por ciertos términos, que en esta temporada quedaron en segundo lugar, ya que las locaciones gestionadas y utilizadas en esta edición, fueron pensadas según las necesidades de nuestro programa. También realizamos una lista de locaciones que tuvieran una relación pertinente con la temática de cada capítulo.

### *Realización de entrevistas*

Una vez hechas las investigaciones y gestiones correspondientes, llevamos a cabo las entrevistas. Fueron concretadas con anticipación para poder gestionar a tiempo todos los elementos necesarios para efectuarlas y brindar un espacio de comodidad, tanto a les entrevistades, como a la conductora.

### Producción de contenido audiovisual

Con las entrevistas hechas, el último paso a realizar fue la producción de contenido audiovisual. Dentro de este se incluye la edición de las entrevistas y la división de la información en los distintos formatos que trabajamos en esta nueva temporada, bastante más complejos e íntegros que la edición anterior.

El tratamiento que le dimos al contenido en el aspecto audiovisual es más dinámico, estético y juvenil todo en miras de cumplir con los nuevos requerimientos del programa. Además, creamos distintas secciones para poder utilizar todo el material producido en las entrevistas y entregar contenido de calidad a nuestro público. Este punto va directamente relacionado con la metodología que llevamos a cabo en redes sociales.

### **Metodología para la reactivación y desarrollo del proyecto en redes sociales**

Teniendo en consideración los aspectos técnicos que actualmente tiene nuestro proyecto (en materias de soporte digital, es decir, únicamente redes sociales), los pasos que seguimos fueron:

#### Logotipo, tipografía y estética

En esta fase inicial, nos vimos enfrentadas a rediseñar y profundizar en la imagen completa de la web serie. Esto, ya que durante su primera temporada construimos una visualidad que identificó al programa del resto de proyectos digitales y canales de YouTube, donde se posicionó un logotipo y tipografía en específico, además de ciertos colores y elementos audiovisuales que sellaron una línea estética de Demente Abierta.

Ahora, afinamos y pulimos estos mismos elementos. En el caso del logo, cambiamos su imagen completa, ya que consideramos que la anterior no era coherente con uno de los pilares editoriales de nuestro proyecto y que tiene que ver con la representatividad de nuestro público masculino y no binario en la imagen oficial. Además, sentimos que el anterior no cumplía con características propias de un logo, ya que no se entendía muy bien la idea ni tampoco se componía de forma adecuada.

Con respecto a la tipografía oficial, mantuvimos la misma usada durante el año pasado, pero hicimos pequeños ajustes en su composición, principalmente en las sombras, luces, contorno y dimensiones. Además, para las publicaciones ampliamos las tipografías usadas en cada portada y vista previa, siempre legibles.

Y si hablamos de la paleta de colores usada, agregamos dos colores -culturalmente no binarios- a la estética oficial de Demente Abierta, justamente para representar a la comunidad adolescente.

### Reactivación de las redes sociales

Una vez establecida la nueva identidad visual del proyecto, procedimos a reactivar las redes sociales de Demente Abierta y lanzar el proyecto con la segunda temporada de la web serie. Para eso, subimos el nuevo logotipo a las plataformas, publicamos infografías señalando que iniciaría una segunda parte del programa, invitando a estar atentos a las novedades.

También hicimos un concurso donde sorteamos un libro sobre feminismo, buscando el enganche de nuestros actuales seguidores y a la vez como una forma para llegar a más usuarios en las redes, que esperábamos siguieran a Demente Abierta y nos compartieran en sus círculos.

Con esto, hicimos un antes y un después de Demente Abierta, producto que la formación anterior no era la misma ni la estructura que llevamos a cabo en las redes sociales fue igual. Así, presentamos al nuevo equipo y a nuestra nueva conductora, junto a una renovada imagen.

### Campaña de difusión



El primer material que subimos a las redes sociales fue una campaña de difusión que apeló a la participación del público objetivo, ya sea enviando sus preguntas sobre sexualidad y género como también cuestionándose sus propias experiencias en materias de educación sexual. Con eso se buscaba abrir el debate sobre el tema entre jóvenes y adolescentes, y sentar las bases ideológicas del proyecto para que fueran identificables por la comunidad en internet.

### *Estrategias de difusión y financiamiento*

Parte del éxito del programa dependió del buen posicionamiento de Demente Abierta en las redes sociales. En esta renovación del proyecto, avanzamos en una estrategia de difusión de los distintos contenidos y productos periodísticos que publicamos, para lo que hicimos encuestas sobre qué temas le interesaba saber a nuestro público, además de un análisis sobre los mejores horarios de publicación y los modos en que nuestro público objetivo navega por la web.

Y con relación a la estrategia de financiamiento, realizamos una campaña de crowdfunding a través de la plataforma Catapula.me, como una manera de difundir y explicar lo que hacemos en Demente Abierta, la importancia de tener educación sexual integral en nuestras vidas e invitar a la participación por medio de donaciones.

### *Desarrollo de nuevos contenidos audiovisuales*

Este fue uno de los últimos pasos para terminar de diseñar la segunda temporada de Demente Abierta y comenzar a publicar el contenido en las redes sociales. Como ya teníamos una línea editorial bien definida y nuestros objetivos claros dentro del proyecto, nos quedó ampliar el contenido de Demente Abierta desde la entrevista general a nuevos y múltiples productos audiovisuales con contenido informativo, adaptando la información a los formatos y lenguajes que demandan las redes e internet en general.

Para esto, visualizamos el tipo de secciones y formatos del programa, la estructura narrativa y audiovisual de las mismas, cómo iban a ser distribuidas en redes sociales (Instagram, Facebook,

YouTube, etc), la cantidad de tiempo (días, semanas) que hablaríamos sobre cada tema, las jornadas de publicación, los hashtags, etiquetas y ubicaciones a usar, entre otros aspectos de la producción audiovisual.

## **PRODUCCIÓN DEL PROYECTO**

### **Desarrollo del proyecto**

El propósito general de Demente Abierta es posicionarse como un espacio de formación y autoformación en sexualidad y género, donde todas, todos y todes podamos resolver dudas en torno a estos temas sin mitos ni tabúes. La investigación y creación de contenidos periodísticos de calidad, el tratamiento de la información -desde un enfoque feminista, no sexista ni heteronormado- y la propuesta audiovisual son las apuestas para su desarrollo.

Dentro de los objetivos específicos del proyecto se encuentran generar instancias de participación de audiencias/usuarios para lograr narrativas inmersivas, que finalmente nos lleven a crear una comunidad de jóvenes en torno a la educación sexual y al proyecto transmedia en particular, para lograr su sustentabilidad.

En este sentido, Demente Abierta fue diseñado y gestionado en torno a las necesidades de los usuarios de internet y, más directamente, del público adolescente al cual quisimos llegar, promoviendo la participación del mismo en la elección de temas a tratar, enviando preguntas y aportando a construir este espacio digital.

A continuación, comenzaremos con el diseño, gestión y desarrollo del proyecto periodístico de narrativa transmedia sobre educación sexual y de género. Para ello, dividiremos la producción en tres secciones o áreas de trabajo: contenido, identidad visual y redes sociales.

### **Producción del contenido informativo y editorial del programa**

Con la metodología para la producción de contenido establecida, comenzamos a aplicarla, proceso que duró durante aproximadamente diez meses, donde realizamos investigaciones, guiones, gestionamos entrevistas y locaciones. Además, realizamos entrevistas audiovisuales y producimos el contenido audiovisual del programa.

Esta etapa se dividió en los siguientes pasos:

### *Línea editorial del programa*

Las bases del programa quedaron establecidas en la temporada anterior, sin embargo, modificamos ciertos puntos para ser más concretas y concisas. Mantuvimos el nombre porque creemos que sigue reflejando lo que buscamos como programa: hablar sobre temas tabúes, como la sexualidad, sin tapujos, ni censuras.

Por otro lado, determinamos que Demente Abierta es un programa feminista, no heteronormado, libre de discriminaciones e inclusivo, en el que todas las personas se sentirán en un espacio seguro para hablar sobre sexualidad y desmantelar los tabúes en torno a esta.

La horizontalidad será uno de nuestros pilares fundamentales, ya que no nos posicionamos desde la asimetría frente a nuestro público, muy por el contrario, queremos que sientan la confianza para entregarnos sus dudas. Hablamos desde nuestras propias experiencias, lo que incitará a tener una relación más directa con el público.

Es muy importante para nosotras como comunicadoras entregar información sin tabúes, dejando de lado las ideas religiosas y conservadoras que durante tantos años han mantenido ocultos estos conocimientos. Es necesario poner estos temas en la palestra, en el espacio público, sacarlos del lugar donde los tenían encerrados y acercarlos a la gente para poder debatir en torno a ellos y brindar contenido de calidad, para que todas las personas puedan vivir una sexualidad libre, integral y sana.

### *Definición de conducción y lenguaje utilizado en el programa*

La conducción presentó variaciones en esta nueva temporada, si bien seguimos manteniendo a una mujer en este rol, nos enfocamos en construir a una conductora cercana, amigable, simpática y con vasto conocimiento de la información de cada capítulo. Priorizamos estas características, ya que nuestro público específico son las y los adolescentes que se mueven en el mundo del internet.

Nuestra línea de trabajo surge desde el feminismo, por lo tanto, creemos importante visibilizar el trabajo de las mujeres y es por lo mismo que usamos a una conductora. Para efectos de la memoria de título designamos a nuestra compañera, Francisca Valenzuela, porque necesitábamos a una persona que fuera parte del equipo y estuviera involucrada en el proyecto.

Otro de nuestros objetivos en este punto fue que la conductora tuviera la capacidad de transformar la información teórica en ejemplos cotidianos y cercanos, generando en el público identidad con el programa, provocando más interés y facilitando la comprensión de los temas.

De esta forma generamos una conducción natural, pero a la vez muy completa, ya que la conductora tenía el tiempo necesario para estudiar los guiones y complementarlos con ejemplos e información, ganando confianza y seguridad al momento de grabar los capítulos.

Como nos dirigimos a adolescentes y jóvenes, establecimos un lenguaje liviano, sencillo y cercano, entendible por todas las personas. Utilizamos modismos propios de estas edades como “cachai”, “bacán”, “sequísima”, entre otros; también nos dirigimos a nuestros espectadores como “amigues”, “chiques”, “chiquilles”, porque buscamos generar confianza en el público hacia el programa y además, nos sitúa en una posición horizontal con ellos, ellas y ellos.

Si bien tratamos temas complejos como feminismo, identidad de género o violencia hacia las mujeres, con las técnicas nombradas anteriormente logramos construir un lenguaje entretenido, llamativo y comprensible para nuestro público. Entregando datos duros y ejemplos de la vida cotidiana generamos información completa y al mismo tiempo, divertida.

### Temáticas y capítulos

En la temporada anterior trabajamos con algunas temáticas relacionadas a la sexualidad, sin embargo, por el tiempo de trabajo no pudimos abarcar muchos aspectos. En esta edición del programa quisimos iniciar de cero, sentando las bases del programa para establecer la postura desde donde nos dirigimos al público.

Creamos un listado con ocho capítulos partiendo desde lo más general, hasta lo específico. Iniciamos con feminismo, enfocado en el movimiento feminista en Chile, seguido de identidad de género, un tema en el que el país está bastante atrasado. El tercer capítulo trató sobre masculinidades tóxicas, para entender cómo el patriarcado afecta a los hombres y a todas las personas que componen la sociedad.

En esos tres capítulos resumimos las bases de nuestro programa, estableciendo un piso desde el que tratamos las demás temáticas. Además nos preocupamos de despejar dudas en conceptos que se irían repitiendo a lo largo del capítulo como patriarcado, identidad de género, orientación sexual y masculinidades.

Así dimos paso al cuarto capítulo centrado en la violencia hacia la mujer, las múltiples formas en que las sufrimos y de qué manera podemos detectarlas a tiempo. Nuestro quinto capítulo abarca las presiones sociales, cómo surgen, cómo nos afectan y cómo nos desprendemos de estas.

En el sexto capítulo de esta temporada trabajamos la anticoncepción, pero fuimos mucho más allá de los métodos tradicionalmente conocidos, como el condón y las pastillas. Conversamos sobre todo el espectro relacionado a este tema, desde el sexo, las formas en que podemos quedar embarazadas y los métodos de cuidado personal y preventivo existentes.

Nuestro séptimo y octavo capítulo se tratan de menstruación y nuevas formas de relaciones socioafectivas, respectivamente. En el primero, nuestro enfoque fue sacar la menstruación del tabú en el que está inserta, reapropiarse de este proceso natural y comenzar a ponerlo en el espacio público. Mientras que en el segundo analizamos todas las formas de relaciones humanas que existen, para que cada persona se sienta libre de elegir la forma en que se involucran con sus pares.

Sin embargo, producto del estallido social iniciado el 18 de octubre de 2019, no continuamos con la publicación de nuestro séptimo y octavo capítulo. Como mujeres feministas, estudiantes y comunicadoras creemos que nuestro rol es estar en la calle, luchando por nuestros derechos, recabando información y reportando lo que sucede actualmente en Chile.

Es nuestro deber combatir la hegemonía de los medios de comunicación, principalmente de la televisión, que están al servicio de los empresarios y el gobierno, y que se han dedicado a tergiversar la lucha de las personas. Es por esto que desde octubre Demente Abierta funciona como un espacio de información en torno al acontecer nacional, activo y combatiente.

Estamos en las calles, asambleas, cabildos y en distintas instancias visibilizando lo que hacen las feministas, poniendo en el espacio público las demandas de la huelga feminista para construir un nuevo pacto social con enfoque de género. Nuestro contenido está centrado en lo mencionado con anterioridad hasta que consigamos cambios reales en la sociedad, ya que como periodistas debemos comunicar por y para el pueblo.

### Investigación y producción de guiones

Una vez determinados los temas que trabajaremos en esta temporada, una de las actividades más importantes que realizamos es salir a reportear y recoger todas las dudas de las, los y les adolescentes en torno a las diferentes temáticas que trabajamos como programa.

Nos encargamos de trabajar con variados establecimientos educacionales de Santiago, tanto liceos emblemáticos como el Liceo 7 de Providencia, el Liceo José Victorino Lastarria y el Liceo 1 Javiera Carrera, como con colegios particulares y religiosos como el Colegio Divina Pastora La Florida y el Colegio Señora Patrona de Lourdes.

Es de suma importancia para nosotras trabajar con colegios de Santiago de diversa índole, ya que Demente Abierta es transversal a todos los estratos socioeconómicos. Además, esto nos ayudó a evidenciar que la desinformación de los adolescentes respecto a la sexualidad está presente en todos los lugares que habitamos.

Para cada capítulo grabamos una lista de preguntas (anexo 3) creadas por los y las adolescentes, las que se van respondiendo a lo largo de cada capítulo y sirven de guía para estructurar los guiones. Esta es nuestra primera y principal fuente de información para pensar el contenido que incluiremos

en cada episodio. Posteriormente estas preguntas se convierten en una cápsula de preguntas audiovisual que va incluida en cada capítulo.

Una vez recabadas las preguntas, se efectúa la investigación para cada materia específica. Las cifras y datos duros son extraídos de distintas fuentes, medios de comunicación como El Mostrador, Radio Universidad de Chile, CNN, Radio Bio Bio o La Tercera. También de organizaciones como Organizando Trans Diversidades, Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres, la Rebelión del Cuerpo, entre otras.

La información es recopilada de reportajes, noticias y entrevistas a expertos relacionados a cada temática, realizadas por distintos medios de comunicación como los mencionados anteriormente. Esta información nos sirve para complementar y fortalecer el contenido que tratamos en cada episodio, brindándole credibilidad al programa.

Con toda la información reunida se producen los guiones de cada capítulo, que se dividen en dos: una parte de estos corresponde a guiones elaborados para la conductora, quien entrega una serie de datos duros, mediante los que invita a reflexionar sobre cada temática (anexo 4). Mientras que la otra parte corresponde a guiones de dos columnas empleados en las entrevistas, que incluye la estructura de la entrevista cuyas secciones son: preguntas realizadas por la conductora, cápsula de preguntas y cierre de la conversación (anexo 5).

Además, en cada guión van incorporadas dos preguntas, una asociada a las bases del programa y responde a “¿por qué es necesaria la educación sexual en Chile?”, mientras que la otra busca contestar una especificidad de cada capítulo, entregando información más acotada y específica.

Ambos guiones son producidos con varios días de anticipación para que la conductora los pueda estudiar, complementar con ejemplos de la cotidianidad y así lograr una conducción completa y segura.

Respecto a la investigación y guiones producidos desde el 18 de octubre, nos centramos en elaborar guiones explicando el acontecer nacional desde la vereda feminista. Para esto recabamos



datos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos Humanos, la Red Chilena contra la Violencia hacia Las Mujeres, Interferencia.cl, The Clinic y El Mostrado, quienes han tenido una cobertura fidedigna de calidad sobre lo que está ocurriendo en Chile.

Nuestro principal foco es escoger temáticas importantes para el país y las mujeres y trabajarlas con un enfoque de género. Elegimos temas como la violencia político sexual, la articulación feminista, la construcción de un nuevo pacto social que incluya las demandas del movimiento de las mujeres. Para esto elaboramos guiones en los que ajustamos estas materias a nuestro lenguaje y los designamos para el diverso material que estamos produciendo como videos e infografías.

### *Gestión de entrevistades y locaciones*

Una vez efectuada la investigación de cada capítulo, buscamos posibles entrevistadas y entrevistados que pudiesen abordar los temas desde el enfoque establecimos para cada capítulo. Para cada episodio disponemos de dos opciones, teniendo en cuenta el tiempo y disposición de cada persona, además de los imprevistos que pudieran surgir.

Junto con esto, establecimos que los lugares donde grabamos deben ser de acceso público y culturales, para re-apropiarnos de ellos y acercar la sexualidad al espacio que todes habitamos. Por este motivo decidimos grabar en explanadas de museos, bibliotecas y centros culturales para re-significar estos lugares, sacando la sexualidad del tabú oculto.

Para las gestiones de cada locación construimos un catastro con los contactos de los y las encargadas de comunicaciones de cada establecimiento cultural, a quienes contactamos para conseguir la autorización y utilizar cada espacio de forma tranquila.

Para cada capítulo escogimos a una persona experta y entendida en las materias que queríamos abordar. Del mismo modo escogimos un lugar que nos pareciera pertinente al tema que tratamos.

En nuestro primer capítulo sobre feminismo y movimiento feminista en Chile, conversamos con Alondra Carrillo, psicóloga y vocera de la Coordinadora Feminista 8M, una de las organizaciones

feministas más grande de Chile, que realizó la huelga general feminista el 8 de marzo y sentó las bases de las demandas del movimiento en nuestro país.

Escogimos el Museo Violeta Parra para grabar porque Violeta Parra es una de las mujeres más reconocidas de Chile, que no cumplía con los estándares de ser mujer de su época y creemos que es una referente del feminismo en Chile.

El segundo capítulo abarca identidad de género y temas relacionados a la comunidad LGBTIQ+, por esto entrevistamos a Franco Fuica, encargado de legislación y políticas públicas de Organizando Trans Diversidades, organización que trabaja por entregar salud, educación y protección a las personas transgénero en Santiago.

Decidimos grabar este capítulo en el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM), ya que es un espacio abierto a todas las personas, donde se realizan actividades de distinta índole y funciona como un lugar libre de discriminaciones, por lo que es seguro y cómodo conversar de estas temáticas.

Para masculinidades, que corresponde al tercer episodio, hablamos con Pedro Uribe de la organización Ilusión Viril, cuyo objetivo es generar conciencia en los hombres para contribuir con la erradicación de la violencia de género. Reflexionamos en torno a la masculinidad tóxica, entendiendo cómo se puede mejorar y cambiar para aportaren el progreso de la sociedad.

Para que las masculinidades dejen de ser un tema oculto y por comodidad de nuestro entrevistado, este tópico lo grabamos en la Fundación Cultural de Providencia, dando un uso distinto al que comúnmente tiene este lugar.

Violencia hacia las mujeres es nuestro cuarto capítulo y consideramos que la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres es la organización adecuada para tratar este tema. Esta agrupación existe de 1990 y ha trabajado intensamente por visibilizar y poner en el espacio público un tema que aún sufrimos: la violencia machista. Analizamos cuatro tipos de violencias: física, psicológica, sexual y simbólica, las formas de detectarlas y de qué manera podemos combatir las.

Porque creemos que la violencia contra las mujeres es una vulneración constante a nuestros derechos, elegimos el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos para trabajar este capítulo.

Para el quinto episodio llamado “Cómo prevenir un embarazo no deseado”, entrevistamos a María José Oyarzún, matrona de la Asociación Chilena de Protección de la Familia (Aprofa). Además de garantizar una salud sexual íntegra y a un precio económico, Aprofa es una institución que se encarga de dar talleres y charlas para educar sobre estas materias. Repasamos las formas en que se puede quedar embarazada, todos los anticonceptivos existentes y las maneras que tenemos para cuidarnos.

Estos temas son tratados en los colegios de forma parcelada y teórica, por lo mismo decidimos realizar la entrevista en la explanada de la Biblioteca de Santiago, ya que encontramos urgente expandir los conocimientos en torno a la anticoncepción y las bibliotecas funcionan como depósitos de conocimiento sobre múltiples temáticas.

“Presiones sociales: estereotipos de castigan” fue un episodio que trabajamos con Javiera Menchaca, socióloga y directora de Investigación de la Rebelión del Cuerpo. Esta organización se dedica a luchar por la erradicación de la violencia simbólica que se propaga a través de los estereotipos de género. Entendimos cómo surgen las presiones sociales, los estereotipos de género, cómo nos afectan y de qué forma podemos educar a las nuevas generaciones.

Esta entrevista la realizamos en el Museo de Artes Visuales, porque es un museo relativamente nuevo y esta es una temática sobre la que se empezó a reflexionar hace un par de años atrás. Al mismo tiempo nos parece pertinente porque una de las maneras en que interiorizamos los estereotipos de género es, a través de comerciales, la publicidad y otros productos que consumimos de manera visual.

Para conversar sobre menstruación y los tabúes en torno a esta, contactamos a la estudiante de antropología y activista feminista, Paula Acuña, quien durante largo tiempo se ha dedicado a dictar talleres sobre autoconocimiento del cuerpo de las mujeres. A través de sus conocimientos re

significamos el proceso de menstruación, entendimos la importancia del ciclo menstrual y buscamos métodos alternativos para cuidar nuestros cuerpos.

El último capítulo que trata sobre amor libre y nuevas formas de relaciones socioafectivas lo realizamos junto a June García, activista feminista y escritora de los libros *Tan Linda* y *Tan Solita*. Una de sus formas de activismo es dictar talleres sobre neo-amor, nuevas formas de afectividad y cuestionar la forma en que ha sido impuesto el amor en nuestra sociedad.

Ambos capítulos fueron grabados en el Campus Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile, debido a que ambas entrevistadas son estudiantes y debieron ajustar sus tiempos para colaborar con el programa. De todas formas, creemos que es importante retomar los espacios que brinda la universidad para conversar sobre temas que vayan más allá de la academia.

Para el nuevo enfoque del programa, y debido al acontecer nacional, nos dedicamos a averiguar las distintas actividades y convocatorias que realizan las feministas en las calles y asistimos a documentar el despliegue de su organización. Trabajamos principalmente con la Coordinadora Feminista 8M, ya que es una de las instituciones feministas encargada de mantener la lucha territorial a lo largo del país.

El reporte en terreno ha sido nuestra principal herramienta de trabajo durante el último tiempo, colaborando con asambleas como la asamblea autoconvocada del Barrio Yungay. En esa instancia conversamos con Norita Cortiñas, psicóloga, militante argentina y cofundadora de las Madres de Plaza de Mayo, y también con activistas feministas como Laural Leal de Vulva Furiosa, Paula Acuña y Beatriz Bataszew del colectivo Mujeres Sobrevivientes, Siempre Resistentes.

También asistimos a la toma del Liceo 7 Teresa Prats donde, producto de un violento operativo policial, Carabineros lanzó perdigones dentro del establecimiento afectando a las adolescentes que se encontraban en el lugar. En esta oportunidad logramos entrevistar a distintas mujeres reconocidas en el ámbito cultural como las comediantes Jani Dueñas, Paloma Salas y Natalia Valdebenito.

Este es el método de trabajo que empleamos actualmente, ya que creemos importante visibilizar las demandas exigidas en la huelga feminista y darle voz al movimiento feminista que ha sido uno de los principales motores articuladores de asambleas, actividades y manifestaciones que están luchando contra el gobierno de Sebastián Piñera, la violación a los derechos humanos y la represión policial.

### Realización de entrevistas

Para realizar las entrevistas contactamos a las personas y gestionamos el lugar para una fecha determinada que confirmamos con un par de días de anticipación por los percances que pudieran surgir. Ya que el programa funciona de manera audiovisual, al momento de grabar las entrevistas empleamos tres cámaras y trípodes, una para la entrevistada, otra para la conductora y otra para un plano más general.

También utilizamos equipo de sonido compuesto por dos lavalier, tanto para la conductora, como para la entrevistada y una tascam desde donde controlamos el sonido. La encargada de piso, a través del control del sonido, asegura que el contenido está siendo abarcado de forma correcta y completa, según la estructura del guión. Además, tenemos un guión extra para la conductora y/o entrevistada en caso de ser necesario.

Las grabaciones de las entrevistas duran entre una y dos horas aproximadamente, en la que nos percatamos de recopilar todo el contenido establecido en los guiones y todo el material necesario para las producciones audiovisuales. Sumado a la entrevista, cada entrevistada/o debe responder dos preguntas, una relacionada a las bases de nuestro programa y otra que corresponde a una especificidad de cada temática.

### Producción de contenido audiovisual

Una vez producido y recopilado el material audiovisual, realizamos una revisión y división de la edición de este, para distribuirlo a lo largo de las semanas destinadas para cada tema.

Dentro de las ediciones están la realización del capítulo que dura entre 10 a 14 minutos, la que se rige estrictamente por las preguntas establecidas en el guión de cada episodio. Es importante reducir la información obtenida en cada grabación, de forma completa e integral para entregar el contenido de la forma más completa posible.

Para utilizar todo el material audiovisual producido en las entrevistas, creamos vídeos de corta duración (40 a 50 segundos) donde usamos cuñas muy específicas y características de cada tópico. En estas buscamos entregar un contenido acotado, pero importante sobre una temática en particular.

A estos videos se suma la pregunta específica de cada capítulo que tiene una duración de tres minutos aproximadamente y donde buscamos profundizar el contenido de un tema característico de cada capítulo. De esta forma respondemos las preguntas de los y las adolescentes recabadas de la manera más prolija e integral posible.

El video de la pregunta: ¿por qué es necesaria la educación sexual en Chile? responde a una de las interrogantes que da vida al programa y creemos importante demostrar relevancia desde distintos puntos de vista. Así podremos construir en conjunto una noción de lo que queremos como educación sexual en el país.

Finalmente, el video realizado por la conductora busca complementar y resumir toda la información entregada en los demás videos. Funciona a modo de introducción para cada tópico, demostrando la importancia de estos a través de cifras, datos duros y reflexiones. Esta es la manera en que desplegamos la producción de contenido audiovisual para Demente Abierta en esta segunda temporada.

### **Producción de la identidad visual**

En el caso de la identidad visual, realizamos profundos cambios para esta segunda temporada. Durante el año pasado, construimos una estética basada en tonos rosados, música que apelaba a sonidos de internet, además de una propuesta visual netamente cibernética. En esta segunda etapa, ampliamos y consolidamos la apariencia de Demente Abierta, ahora más diversa y representativa.

## Logotipo

El logotipo es el signo gráfico que identifica y representa a nuestro proyecto. Es la identidad principal de Demente Abierta materializado en una imagen que será usada en todas nuestras redes sociales y en cualquier pieza audiovisual.

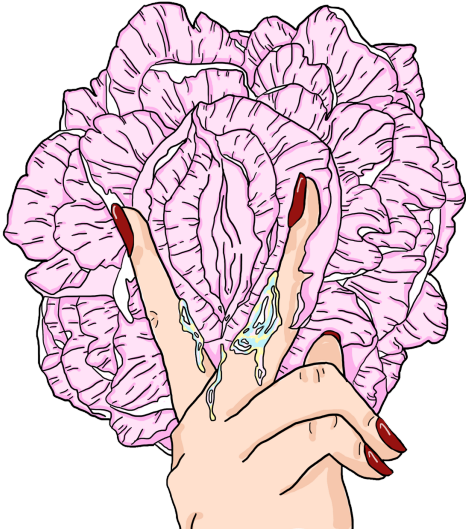
El diseño del actual logo estuvo a cargo de nosotras mismas, quienes tras proponer distintas ideas sobre qué queríamos proyectar con el proyecto, logramos llegar a una concepción común: un espacio sororo e inclusivo para hablar sobre sexualidad y género sin mitos ni tabúes.

Una vez llegadas a esta idea general que queríamos transmitir, propusimos una serie de bosquejos que tuvieran este concepto detrás, de una forma sutil. Fue así como, tras buscar en internet -principalmente en Pinterest- ilustraciones sobre sexualidad que nos pudiesen inspirar, llegamos a una en particular que nos sirvió de base.

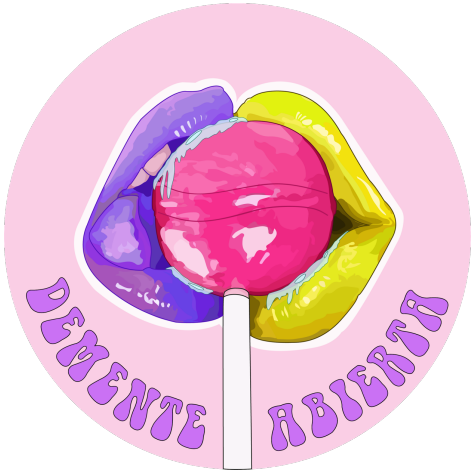
La adaptación de ésta, tanto en forma, contornos, sombras, luz y colores derivó en el logo oficial de Demente Abierta, que veremos a continuación. Se constituye de dos labios que besan una paleta (tipo caramelo) a cada lado. Quisimos jugar con tres colores en particular: morado, amarillo y el rosado que ya nos caracterizaba. Esto, principalmente porque sentimos la necesidad de ser inclusivas desde la estética oficial hasta la línea editorial, incluyendo así colores culturalmente no binarios.

Además, otros aspectos que tomamos en cuenta fue la legibilidad del mismo, armando un logo que tuviera la imagen junto con la tipografía oficial del proyecto, además de mantener ambas gráficas por separado. Esto, ya que quisimos posicionar en primer lugar -y como sello identitario de Demente Abierta- el logo del proyecto más que su tipografía, porque sentimos que genera más impacto entre la comunidad, es más atractivo y representa lo que queremos transmitir con el proyecto. Así, como se podrá ver a continuación, decidimos exportarlo en distintos formatos para su uso en redes sociales.

Logos característicos de la primera temporada



Logo actual





### Selección de tipografía

En el caso de la tipografía oficial, mantuvimos “Bell Bottom Laser” descargada directamente de la plataforma [www.dafont.com](http://www.dafont.com). El color usado esta vez fue el lila, donde agregamos una leve edición en el ancho y largo de las letras para una mayor legibilidad. Y si hablamos del slogan, mantuvimos “Aquí nada es tabú” justamente porque habla de cómo se levanta nuestro espacio. Para ello, usamos una tipografía básica en color negro rosado palo.

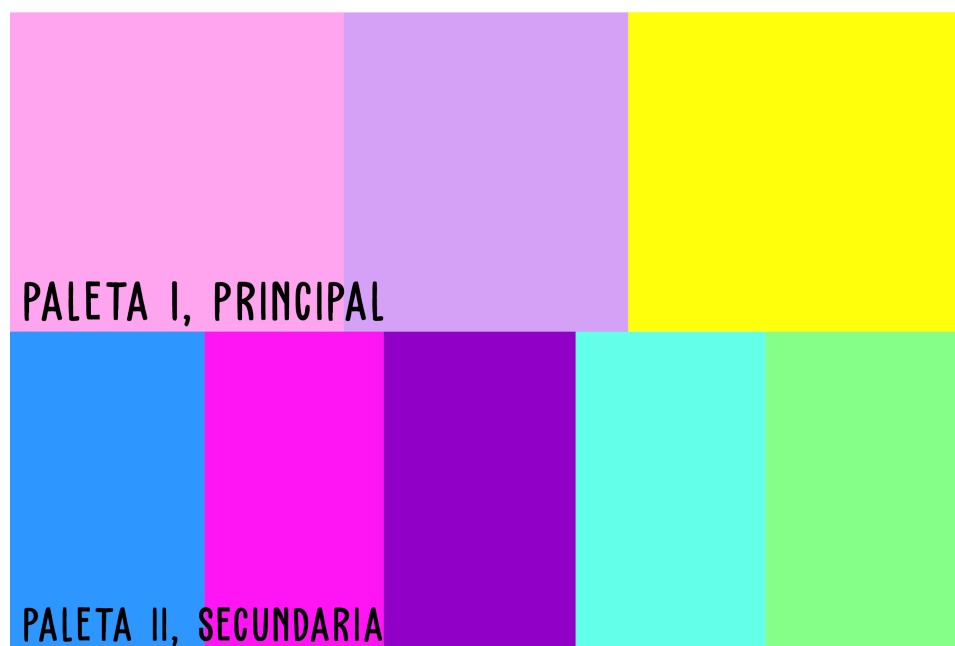
DEMENTE ABIERTA

AQUÍ NADA ES TABÚ

AQUÍ NADA ES TABÚ

### Definición de paleta de colores

Otra cuestión que replanteamos fue la paleta de colores. Para esta segunda temporada, agregamos al rosado y fucsia característicos de Demente Abierta tonos más lilas y amarillos, además de verdes y calipsos. Esto, como una forma de llegar a un mayor público y también poder jugar con una estética más atractiva visualmente.



### Lenguaje nativo de internet

Y por último, el lenguaje audiovisual también fue una decisión editorial importantísima en esta área. Como tesistas, quisimos crear Demente Abierta bajo un lenguaje nativo de internet, donde con *gifs* y efectos digitales buscamos levantar un espacio que desechara la idea clásica que tenemos sobre cómo aprendemos educación sexual en el país: esa donde estamos sentados en la sala de clases mientras el profesor habla con cuidado y distancia. De alguna forma, también quisimos demostrar que se puede aprender sobre sexualidad y género de forma entretenida, sin sesgos ni vergüenzas, desde internet.

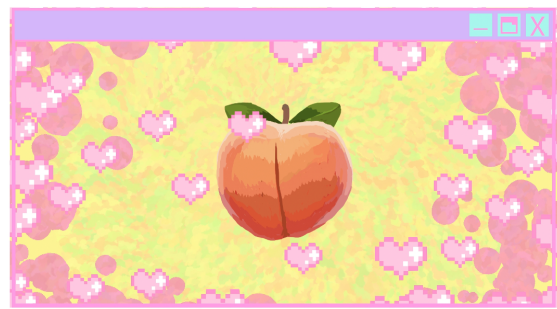
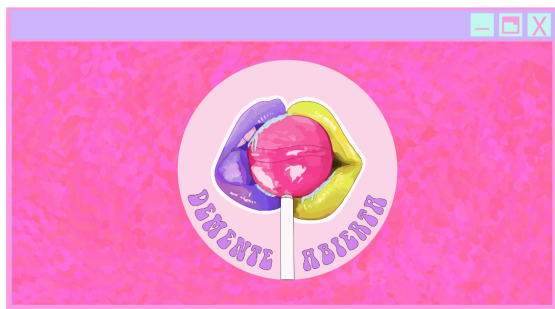
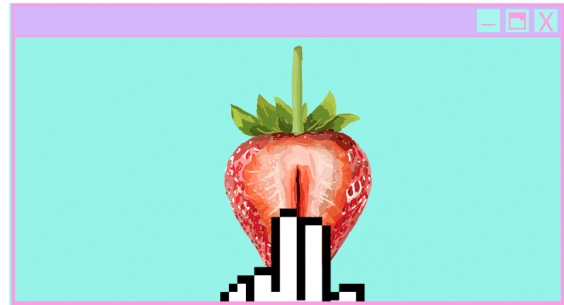
Para ello, uno de los elementos que mantuvimos de la primera temporada fue el uso de *gifs*, imágenes en movimiento, que nos permitían complementar la identidad visual, expresar cosas que no podíamos a través de las palabras, además de brindar de un sello digital al programa. Todos fueron descargados de la plataforma [www.giphy.cl](http://www.giphy.cl)

En este segmento cabe destacar el opening de la serie, creado por la diseñadora gráfica Catalina Ibáñez, donde también se puede identificar un código lingüístico que apela a internet, principalmente por sus colores, gifs y música, pero además por las imágenes en movimiento que le dan vida: frutas que apuntan a la sexualidad implícitamente.

Capturas *gifs* en distintas publicaciones



## Capturas opening



## Producción del contenido en redes sociales

Antes de iniciar la descripción de los contenidos y productos periodísticos que dan vida a Demente Abierta, queremos hacer hincapié en que desde el diseño y gestión del proyecto hasta ahora pasamos por muchas etapas de autoevaluación, explorando múltiples formatos, probando distintas secciones que incluso fueron descartadas en el camino. Fue un verdadero proceso, donde nos equivocamos y aprendimos en la práctica, llegando a los formatos definitivos que conocemos hoy.

### Estrategia en redes sociales

La estrategia en redes sociales estuvo distribuida en tres etapas principalmente: la reactivación de las cuentas en redes sociales, la elaboración de un crowdfunding junto a una campaña de difusión para conectar con nuestro público, y luego el lanzamiento de la segunda temporada de la web serie con sus respectivos capítulos, contenidos y secciones informativas.

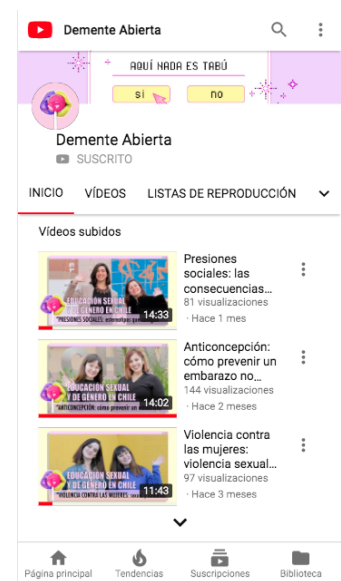
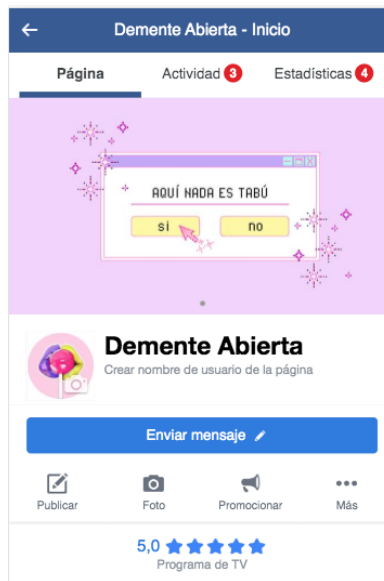
#### a) Reactivación de las redes sociales

Como mencionamos al comienzo de este informe, Demente Abierta nació durante el 2018 como un proyecto universitario. Constituido como una web serie para YouTube, también tuvimos que crear redes sociales para el proyecto, específicamente Instagram, Facebook y Twitter. En ellas, difundimos principalmente infografías y videos de los cuatro capítulos grabados: ITS, aborto, autoplacer y amor romántico. Aún así, consideramos que el contenido publicado durante la primera temporada carecía de usabilidad en su estructura, impidiendo posicionar de mejor manera al proyecto.

Por esto mismo, durante esta segunda temporada decidimos aplicar nuevos conocimientos sobre estas materias, además de ampliar las dimensiones de la web serie con nuevos contenidos y formatos para las redes sociales. Parte de esta decisión fue también seguir usando las mismas cuentas creadas durante el año pasado, es decir, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, ya que mantenían un número importante de seguidores que no quisimos perder.

Si bien, cada una tiene un rol particular porque llega a un público distinto y tiene herramientas propias de su plataforma, en todas se llevó a cabo el mismo proceso inicial, que consistía en cambiar el logo principal y las portadas antiguas por la identidad visual actual de Demente Abierta, quedando como se ven a continuación.

Fue el 14 de abril pasado cuando anunciamos en todas las redes sociales el regreso de Demente Abierta. Con tres infografías seguidas que anticipaban el estreno de la segunda temporada, empezamos a instalar la nueva identidad visual del proyecto, pero con la misma esencia que nos caracterizó desde sus inicios.



## b) Campaña de difusión y crowdfunding

Una vez establecida la identidad del programa, seguimos un esquema de trabajo que consistió en tres publicaciones por semana durante los días martes, jueves y domingo a las 20.00 horas, donde publicamos esencialmente videos presentando al nuevo equipo y conductora, junto con una breve sección de recomendaciones (libros, artículos, podcasts feministas) que -como veremos más adelante- fue mutando hasta llegar a un formato definitivo.

Parte importante de esta etapa fue justamente descartar ciertas propuestas y apostar por formatos que llegaran efectivamente a nuestro público objetivo. Fue así como, en medio de esta experimentación, llegamos a videos que aportaron en la difusión del programa y que ponían sobre la mesa nuestra preocupación por la educación sexual del país.

<sup>21</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta.

Desde <https://www.instagram.com/dementeabierta/>

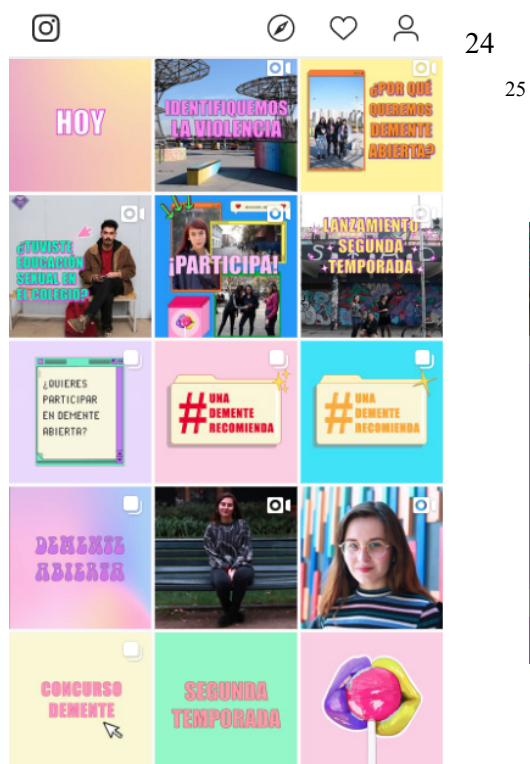
<sup>22</sup> Fuente de imagen: Facebook, cuenta Demente Abierta.

Desde <https://www.facebook.com/dementeabierta1/>

<sup>23</sup> Fuente de imagen: YouTube, cuenta Demente Abierta

Desde [https://www.youtube.com/dementeabierta\\_tv](https://www.youtube.com/dementeabierta_tv)

## Vista general



Junto con esto, la campaña de crowdfunding “APOYA A UNA DEMENTE” también sirvió como método para difundir nuestro trabajo y motivaciones, en miras a recibir aportes para su gestión y desarrollo. Publicado en YouTube y linkeado en la plataforma nacional Catapulta.me, explicamos en un video el nacimiento de nuestro proyecto, nuestras motivaciones y metas a futuro. Siempre haciendo hincapié en la necesidad y urgencia de tener educación sexual con perspectiva de género en el país. La campaña de crowdfunding también fue publicada en Instagram TV (IGTV) para su difusión y apoyo.

<sup>24</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta. Desde [https://www.instagram.com/\\_dementeabierta/](https://www.instagram.com/_dementeabierta/)

<sup>25</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta. Desde <https://www.instagram.com/p/ByByiWmIRa5/>

## Captura crowdfunding

26

Todas las campañas [Iniciar sesión](#)

### Demente abierta te necesita: #apoyaunademente

Santiago de Chile, Metropolitana, Chile  
Cine y series web.

Demente Abierta te necesita ¡¡APOYANOS!!  
Ver más tarde Compartir

**¿Cómo vamos?**

11 Personas han aportado a ésta campaña

**\$130.000**  
De un total de: \$1.000.000

0 Seg Restante

13.3%

Esta campaña no alcanzó su objetivo

Acerca de Actualizaciones 0 Comentarios 0 Contribuciones 11

27

**LANZAMIENTO SEGUNDA TEMPORADA**

**\_dementeabierta**

**\_dementeabierta** Demente Abierta te necesita: #ApoyaUnaDemente

¡Hola chiques! cómo están? 💜  
Estamos muy contentas de contarles que nos encontramos preparando la segunda temporada de Demente Abierta y planificando nuestra próxima página web 🤖🤖, que -esperamos- se convierta en un espacio amigable y sin tabúes donde puedan encontrar todas las respuestas a sus dudas en materias de sexualidad y género 🌈. ¡Para lograr todo esto y seguir creciendo, necesitamos tu ayuda! 🙏 Busca nuestro proyecto en [Catapulta.me](https://www.catapulta.me) (<https://www.catapulta.me/campaigns/demente-abierta-te-necesita-apoyaunademente>) y encontrarás las

1,756 reproducciones  
22 DE MAYO

Agrega un comentario... [Publicar](#)

<sup>26</sup> Más información en <https://www.catapulta.me/campaigns/demente-abierta-te-necesita-apoyaunademente>

<sup>27</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta.  
Desde <https://www.instagram.com/p/Bxxnonglb50/>



### c) Lanzamiento segunda temporada

Desde el 17 de junio pasado dimos por terminada nuestra campaña de difusión en redes sociales para dar paso al lanzamiento oficial de la segunda temporada de Demente Abierta, que hasta el momento está compuesta por múltiples secciones y contenidos semanales que nos informan sobre determinados temas. Para explicar en mayor detalle su desarrollo y difusión, este apartado se dividirá según la red social utilizada

#### **c.1 Instagram: el corazón de Demente Abierta**

Instagram es una red social y aplicación creada en el año 2010. Pensada como una vitrina, su principal característica es que permite comunicarse a través de fotografías y videos, creando perfiles principalmente audiovisuales. De carácter social pero basada en la imagen, esta plataforma busca ser un espacio para la interacción entre conocidos y desconocidos a partir de publicaciones, historias, comentarios y “me gusta”. En 2012 fue comprada por Facebook, fecha en la que generó alto impacto y se instaló como una de las redes sociales más populares entre la población mundial.

Hoy, tiene más de mil millones de usuarios activos, siendo la segunda red social más utilizada por Millenials (entre 22 y 33 años) y Generación Z (13 a 21 años) en Chile, después de WhatsApp<sup>28</sup>. Así lo afirma la Asociación Nacional de Avisadores en Chile (ANDA) en el estudio “EL CHILE QUE VIENE. Uso de redes sociales marzo 2019”, donde también se señala que el uso mayoritario de esta red se centra en el ocio y la entretención, ya sea seguir marcas que nos gustan, compartir hitos de nuestra vida o compartir contenido personal; esto, en desmedro de mantenernos informados o seguir noticias de actualidad.

- Planificación semanal

---

<sup>28</sup> “EL CHILE QUE VIENE. Uso de redes sociales marzo 2019”. Ver más en [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene\\_Redres-Sociales.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Redres-Sociales.pdf)

El desafío, entonces, es grande. Ahora bien, Instagram se consolida como el corazón que da vida a Demente Abierta en internet. Es el lugar donde conectamos con nuestro público adolescente y juvenil, hacemos redes con nuevas organizaciones y colectivos, difundimos información sobre educación sexual y de género, y creamos comunidad en torno a la misma.

En esta plataforma, creamos un plan comunicacional que sistematiza la información y organiza el trabajo durante las tres semanas que hablaremos cada temática (siete en total) basada en la entrevista principal. La planificación semanal de Demente Abierta es la siguiente:

## FEED E IGTV

### MARTES 1

**(20.00 horas) → Video de nuestra conductora Francisca Valenzuela anunciando una nueva semana en Demente Abierta e introduciendo el tema de la próxima entrevista, invitando a nuestros seguidores a estar atentos al contenido en redes sociales. Se sube a IGTV con vista previa en el feed.**

29

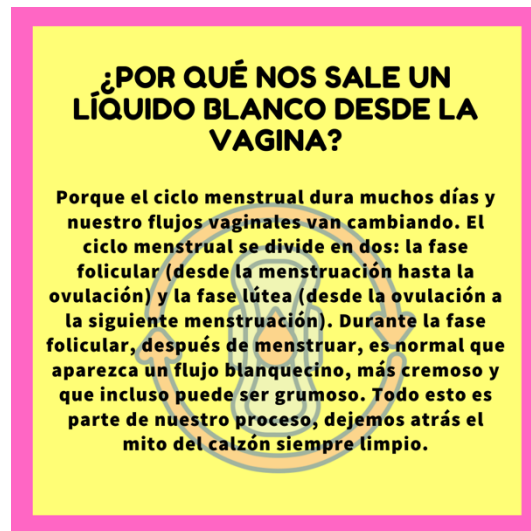
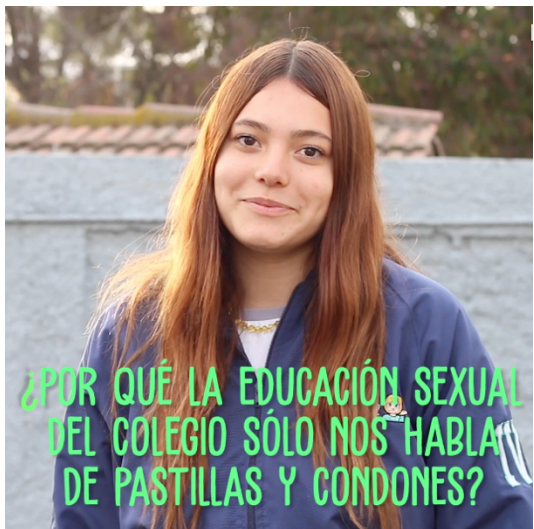


<sup>29</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta.  
Desde [https://www.instagram.com/p/B1sFfAEF\\_c9/](https://www.instagram.com/p/B1sFfAEF_c9/)

## JUEVES 1

(20.00 horas) → “Cápsula de preguntas”, rescatada de nuestra temporada anterior y adaptada a las redes sociales. En esta visibilizamos las preguntas que tienen los adolescentes sobre ciertos temas relacionados a la sexualidad y al género, que son respondidas en el mismo post por nosotras mismas y con información de la entrevista. Es publicada en una galería, donde su formato mezcla infografías creadas en la plataforma Canva.com y videos de las preguntas que recopilamos de los estudiantes en la calle.

30



<sup>30</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta. Desde <https://www.instagram.com/p/B1xT4VzFy7a/>

**DOMINGO 1**

(20.00 horas) → “¿POR QUÉ ES NECESARIA UNA EDUCACIÓN SEXUAL Y DE GÉNERO EN CHILE?” es una sección donde presentamos a las y los entrevistados oficiales de la semana, quienes responden en menos de un minuto a la pregunta desde su perspectiva y enfoque político. Van publicadas directamente al feed.



32

<sup>31</sup> Fuente de imágenes: Instagram, cuenta @\_dementeabierta.

Desde <https://www.instagram.com/p/B1xT4VzFy7a/> y <https://www.instagram.com/p/B3vXfw1JrJL/>

<sup>32</sup> Fuente de imágenes: Instagram, cuenta @\_dementeabierta.

Desde <https://www.instagram.com/p/ByyoVpDFUI-/>, <https://www.instagram.com/p/B0Mrt5FFigY/> y [https://www.instagram.com/p/B15BcqqF\\_EQ/](https://www.instagram.com/p/B15BcqqF_EQ/)

## MARTES 2

(20.00 horas) → “CÁPSULA DE CONTENIDO 1”, donde bajamos contenido directo del encuentro con nuestra entrevistada, ya sea esté finalmente en la entrevista oficial o no. Se busca generar enganche entre nuestros seguidores con el contenido más atractivo de la entrevista, para que queden atentos al capítulo que está por estrenarse. Se publica en IGTV con vista previa al feed.

33



The image shows a screenshot of an Instagram IGTV video player. The video frame has a purple background with illustrations of various contraceptive methods at the top. The text on the video frame reads: "10 MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS QUE DEBES CONOCER PARA VIVIR UNA SEXUALIDAD SANA, RESPONSABLE Y PLACENTERA". The video player interface includes a progress bar at the bottom left showing "0:00 / 5:35", a volume icon, a full-screen icon, and a settings icon. To the right of the video frame is the Instagram post interface, showing the profile of @\_dementeabierta, the video title "10 MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS QUE DEBES CONOCER", a description in Spanish, hashtags, and engagement icons (heart, comment, share, bookmark). The post shows 7,947 reproducciones and is dated 5 DE SEPTIEMBRE.

<sup>33</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta. Desde <https://www.instagram.com/p/B2DKSMFFPpt/>

## JUEVES 2

(20.00 horas) → Se estrena el capítulo con la entrevista principal, donde nuestra conductora conversa junto a la o el entrevistado y resuelven las dudas que recopilamos en las calles de los adolescentes. Su estructura es definida: inicia con el opening, una introducción breve de lo que conversaremos, la presentación de la o el invitado, la cápsula de preguntas y sus respuestas durante la entrevista, para finalizar con un cierre y los créditos. Así, logramos una buena sistematización de la información y un sello del programa desde la narrativa audiovisual. Va publicado en IGTV con vista previa en el feed.

34

**34**

**JUEVES 2**

**(20.00 horas) → Se estrena el capítulo con la entrevista principal, donde nuestra conductora conversa junto a la o el entrevistado y resuelven las dudas que recopilamos en las calles de los adolescentes. Su estructura es definida: inicia con el opening, una introducción breve de lo que conversaremos, la presentación de la o el invitado, la cápsula de preguntas y sus respuestas durante la entrevista, para finalizar con un cierre y los créditos. Así, logramos una buena sistematización de la información y un sello del programa desde la narrativa audiovisual. Va publicado en IGTV con vista previa en el feed.**

**34**

**\_dementeabierta** ...

**\_dementeabierta** SEXTO CAPÍTULO "PRESIONES SOCIALES: ESTEREOTIPOS QUE CASTIGAN"

Las presiones sociales que existen en nuestra cultura impactan en la visión que tenemos de nuestra valoración personal ✨. Derribar los estereotipos de género es una tarea pendiente y de todes 💖. Para esto conversamos con @javi.menchaca de @larebeliondelcuerpo 💜💛, quien aclaró todas nuestras dudas. Luchemos contra lo que nos oprime 🔥. Recuerden que en Demente Abierta NADA ES TABU! No vemoSS ✨

#feminismo #educacionsexual #genero #bodypositive #mujeres #autoestima

2,852 reproducciones

7 DE OCTUBRE

Agrega un comentario... **Publicar**

<sup>34</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta. Desde <https://www.instagram.com/tv/B3VZwxLF3EI/>

## DOMINGO 2

(20.00 horas) → “CÁPSULA DE CONTENIDO 2” extraído directamente de la entrevista o contenido que quedó fuera. Al igual que su primera versión emitida el martes de esta segunda semana, esta cápsula busca bajar contenido informativo lo suficientemente atractivo para llevar a la gente a ver la entrevista completa, pero también para consolidarse como un contenido viral que sirva por sí sólo. Esto, producto que nos dimos cuenta que los usuarios no suelen ver un video de tal duración -como la entrevista principal- y prefieren videos más cortos que hablen específicamente de lo que están buscando. Así, la información ni el material audiovisual se pierde dentro de internet. Va a IGTV con vista previa en feed.

35



**MITOS Y VERDADES  
SOBRE LOS RIESGOS  
DE UN EMBARAZO**

¿Tuviste relaciones sexuales sin protección y corres el riesgo de estar embarazada? 😬. La bknísima @pepa\_oyarzun de @aprofa\_chile nos contó cuáles son las posibilidades de embarazarnos según la actividad sexual que tuvimos. ANDA A VER EL CAPÍTULO e infórmate sobre anticoncepción junto a nosotras ❤️. Recuerda que en Demente Abierta NADA ES TABÚ! ✨

#feminismo #educacionsexual #genero #anticoncepcion #anticceptivos #Chile #\_dementeabierta

67,249 reproducciones  
10 DE SEPTIEMBRE

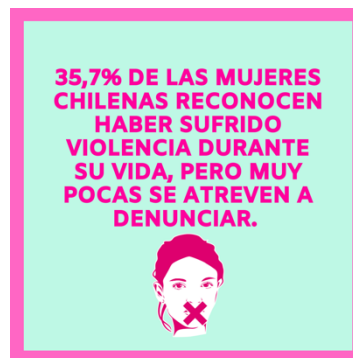
Agrega un comentario... [Publicar](#)

35 Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta.  
Desde <https://www.instagram.com/p/B2QBvgBIPzW/>

## MARTES Y JUEVES 3

(20.00 horas) → En caso de tener muchísima información y datos sobre el tema de la semana, hacemos un post con infografías editadas en Canva.cl que expliquen la problemática y complementen lo conversado en redes sociales. También, en algunas ocasiones nos vimos en la necesidad de dividir en dos partes el capítulo, porque era muchísima información valiosa que no podía ser reducida a 12-15 minutos. En estos casos, también utilizamos estos días para sus lanzamientos.

36



<sup>36</sup> Fuente de imágenes: Instagram, cuenta @\_dementeabierta. Desde <https://www.instagram.com/p/B1hOEB7pVBQ/>





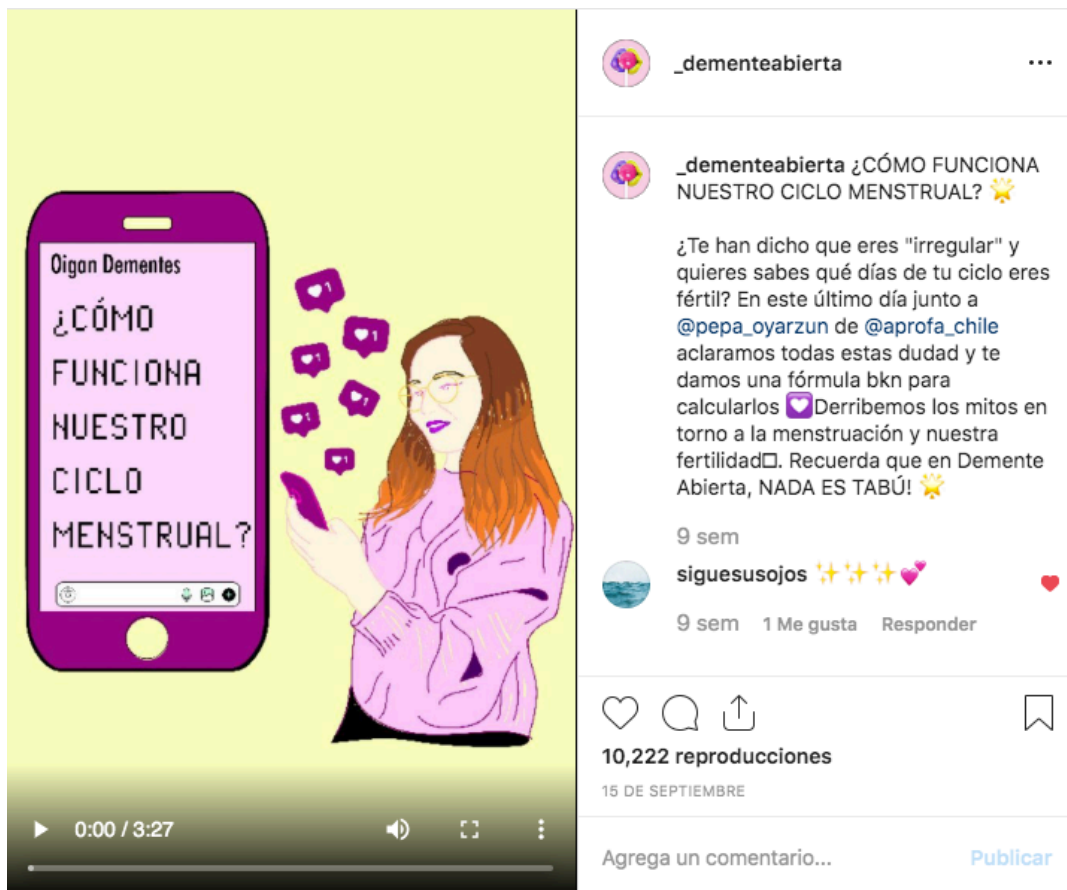
---

37 Fuente de imágenes: Instagram, cuenta @\_dementeabierta.  
Desde [https://www.instagram.com/tv/B1H6mAvH2\\_F/](https://www.instagram.com/tv/B1H6mAvH2_F/) y  
<https://www.instagram.com/tv/B1UyWXrnYwf/>

### DOMINGO 3

(20.00 horas) -> Último día de la semana antes de iniciar una nueva temática, cerramos el domingo con una pregunta especial y aparte de la entrevista, que no estaba dentro de las interrogantes de los adolescentes. Va a IGTV con vista previa en el feed (si la duración lo permite), sino simplemente al feed.

38



A modo de resumen, la planificación se basa en el tratamiento de una temática durante tres semanas, donde se publica contenido audiovisual informativo y viral los días martes, jueves y domingos entre las 20.00 horas y 21.00 horas, y que va dirigido a IGTV con vistas previas o sólo feed según su formato.

<sup>38</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta. Desde [https://www.instagram.com/p/B2c\\_fLFwUm/](https://www.instagram.com/p/B2c_fLFwUm/)

## CONCEPTOS GENERALES DEL TRATAMIENTO AUDIOVISUAL

- **FORMATOS: sistematización del contenido y la producción**

Definir los formatos que mencionamos no sólo influye en las secciones que serán distribuidas, sino también en la sistematización de la información y del trabajo. Teniendo claro qué es lo que se va a decir y grabar en tal escena, se puede saber una escaleta “tipo” de guión, el esquema de las tomas audiovisuales que se irán repitiendo en cada grabación o el montaje en programas de edición. Se puede determinar cuántas horas o días me tomará producir alguna cápsula o tener finalizado el capítulo. También nos permite dar orden a la página y saber qué contenidos podemos lanzar como enganche a la entrevista principal, y así.

Al final de cuentas, se construye una suerte de “molde” para cada área de trabajo, que se va repitiendo constantemente y que en síntesis, nos permite ahorrar tiempo y recursos durante la producción y difusión de Demente Abierta.

- **SUBTÍTULOS: mayor inclusión**

Parte de nuestra línea editorial, como se dijo con anterioridad, es apostar por la inclusión; inclusión en el lenguaje de las disidencias sexuales, en la representación de la comunidad adolescente en la web serie, en la participación del público en el programa. En este sentido, parte de nuestros mecanismos de inclusión hacia las personas con discapacidades auditivas es el uso de subtítulos.

Todos nuestros contenidos se pueden leer. Partiendo por una cuestión de usabilidad, los subtítulos nos ayudan a solucionar una problemática usual y es la incapacidad de escuchar el audio durante ciertos momentos. Ya sea por la falta de implementos como audífonos, o por estar en un lugar muy ruidoso, los subtítulos nos permiten saber de qué trata tal video sin la necesidad de escucharlo. Esto mismo se aplica a aquellas personas que tienen un déficit -total o parcial- en la percepción del sonido, ya que así pueden enterarse y difundir los contenidos de Demente Abierta con total conocimiento de la información.

De esta manera, nuestra línea inclusiva está presente tanto en el tratamiento de la información, la creación de guiones y la producción audiovisual.

- **VISTAS PREVIAS: nuevas formas de comunicar en Instagram**

Levantar un proyecto periodístico desde Instagram implica entender las nuevas formas de comunicar que instaló esta red social, principalmente por su formato audiovisual. Ahora, son las fotografías, los videos y las imágenes en movimiento las que priman por sobre textos escritos. Así lo vemos reflejado en las publicaciones como en las historias, donde las personas comparten -con imágenes- los momentos de su vida como también informaciones que les hacen sentido.

La necesidad de adaptarse a sus formatos y herramientas es fundamental para un medio de comunicación, principalmente porque es en las redes sociales donde se mueve la mayor cantidad de gente. Saber llegar a estos usuarios activos permite potenciar el crecimiento de nuestra marca y la difusión de su contenido, atrayendo a este público a visitar otras plataformas vinculadas a nuestro proyecto (como página web, canal de YouTube, etc).

El éxito en la difusión de noticias, eventos, convocatorias e información en general dependerá, entonces, de qué tan bueno es ese contenido pero también de cómo nosotras trataremos el material en función de la plataforma digital. En este sentido, el buen uso de las vistas previas se vuelve crucial.

Primero, porque van en relación con la usabilidad de nuestra página, es decir, la facilidad y comodidad con que se puede navegar en ella. Pongamos un ejemplo: un usuario ingresa a nuestro perfil por primera vez sin tener idea de qué contenidos publicamos ni cuáles son las secciones que existen. Su reacción natural va a ser indagar dentro de la página y entender cómo funciona. Por ende, la primera impresión que se lleve del feed le indicará hacia donde hacer click y hacia donde no, lo cual dependerá de cuán claro es el perfil, qué tan atractivo y agradable se ve a simple vista, cuán rápido carga, entre otros factores.

Aquí entran las vistas previas, que nos permiten orientarnos dentro del perfil en Instagram. Para esto, se utilizan muchas técnicas y herramientas. A través de títulos virales, es decir, mensajes

directos en las portadas, podemos identificar qué vamos a encontrar en cada publicación de una forma atractiva y/o persuasiva. La lectura de estos mismos debe estar pensada para ser vista desde la pantalla de un celular, y en menor medida desde la de un monitor de computador (producto que hoy las personas consumimos información principalmente desde nuestros *smarthphones*). Esto tiene implicancia en cómo diseñamos la portada, para que sea legible y calce con la visualidad 1:1 del feed de Instagram. Por otro lado, la estructura de las portadas también nos permite identificar ciertas secciones, ya sea porque estos títulos son siempre iguales pero van cambiando sus mensajes, el encuadre o los personajes que aparecen en las portadas son los mismos, los colores se repiten en ciertas publicaciones y eso marca una tendencia, etc. Además, el conjunto de estos conocimientos nos permite crear contenidos virales que impacten en los círculos de internet, porque sus vistas previas pueden ser compartidas en las historias por cientos de personas.

Un ejemplo de un buen uso de vistas previas lo podemos evidenciar durante las últimas semanas, en medios de comunicación como El Desconcierto o Interferencia, quienes han desarrollado una gran cantidad de contenidos informativos y virales sobre el “estallido social” en Chile.

39



<sup>39</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @eldesconcierto  
Desde <https://www.instagram.com/eldesconcierto/>



Si nos fijamos con detención, nos damos cuenta que sin entrar necesariamente a cada publicación, podemos leer ciertos elementos que nos dicen cosas sobre lo que estamos viendo. Además, podemos distinguir cierta línea estética de cada medio. De la misma forma quisimos aplicarlo en Demente Abierta, un proceso que desde marzo hasta ahora ha sufrido varios cambios y ha evolucionado como se ve a continuación.

<sup>40</sup> Fuente: Instagram, cuenta @interferencia.cl  
Desde <https://www.instagram.com/interferencia.cl/>

Periodo junio-julio



Periodo agosto hasta hoy



<sup>41</sup> Fuente de imágenes: Instagram, cuenta @\_dementeabierta. Desde <https://www.instagram.com/dementeabierta/>

Como podemos ver, en un primer momento del proyecto entendimos y aplicamos los conocimientos sobre las vistas previas, pero de a poco fuimos limpiándolas para que fueran más agradables a la vista. Además, otro beneficio de las vistas previas es que permiten crear identidad visual reconocible a los ojos de los usuarios, en este caso, marcada por la paleta de colores, los formatos, el diseño y la aparición de nuestra conductora. Así, nuestros seguidores pueden reconocer nuestro contenido a través de historias de otras personas y/o espacios, sin haber llegado a él de forma directa.

Definir las vistas previas de antemano es una tarea infaltable, que debe ser meditada y puesta a prueba. Es un momento donde nos jugamos parte importante del crecimiento y alcance del proyecto, porque es posible afirmar que, si el usuario experimenta una navegación sencilla dentro de la web o aplicación, el producto tiene un alto índice de usabilidad al cumplir con los propósitos funcionales. Por otra parte, si la experiencia es también agradable y satisface las necesidades de consumidor, la experiencia del usuario también será favorable.

Así, el bueno uso de las vistas previas tiene un efecto más profundo y es que nuestro contenido no se pierde en la página. Si logramos una portada atractiva, con un título viral, una visualidad interesante y un diseño ad hoc a las medidas de Instagram, nuestros productos periodísticos pueden llegar a más personas y ser difundidos en las redes. En cambio, si no manejamos estos conceptos básicos y no tomamos en cuenta el formato audiovisual de Instagram, es muy probable que nuestro contenido se quede con pocas reproducciones o menor difusión, porque no supimos cómo diseñarlo estratégicamente para esta plataforma.

Esto último nos ocurrió al comienzo de la temporada, cuando no entendíamos muy bien el concepto de las vistas previas, y la buena información recopilada no estaba llegando a ningún público. Aun así, con el tiempo fuimos mejorando en este aspecto y comprobamos que bajo estos conocimientos, nuestros productos -infografías y videos- llegaron y siguen llegando a una gran cantidad de personas, teniendo incluso diez mil reproducciones.



## HISTORIAS

El trabajo en historias es más sencillo que el contenido dirigido al feed, pero aún así es esencial para llegar a nuestro público. Es interesante notar que, si bien la Generación Z utiliza constantemente Instagram, su uso se focaliza en las historias (o *stories*) y no en los posts en sus perfiles. De hecho, un 33% de esta generación publica más de 2 historias diarias<sup>42</sup>. Por ende, es aquí donde comparten lo que les gusta y les hace sentido.

Así, la sistematización de la información y el trabajo es crucial para la difusión de nuestro proyecto. La planificación semanal se divide en:

### LUNES, MIÉRCOLES Y SÁBADOS

**(20.00 horas) → Se publica un formato de historia audiovisual llamado “#PONTE DEMENTE”, un hashtag que creamos para el proyecto donde en 15 segundos se escribe un breve mensaje sobre la publicación del día siguiente. Funciona como adelanto para llamar a la gente y recordarles de los contenidos que se vienen.**

43



<sup>42</sup> “EL CHILE QUE VIENE. Uso de redes sociales marzo 2019”. Ver más en [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene\\_Needs-Sociales.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Needs-Sociales.pdf)

<sup>43</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta.

## MARTES, JUEVES Y DOMINGOS DE PUBLICACIÓN

(17.00 horas) → Horas antes de la publicación de cada martes, jueves y domingo, subimos un historia en formato audiovisual anunciando que subiremos contenido a las 20.00 horas, para que estén atentos a lo que se viene en la página.

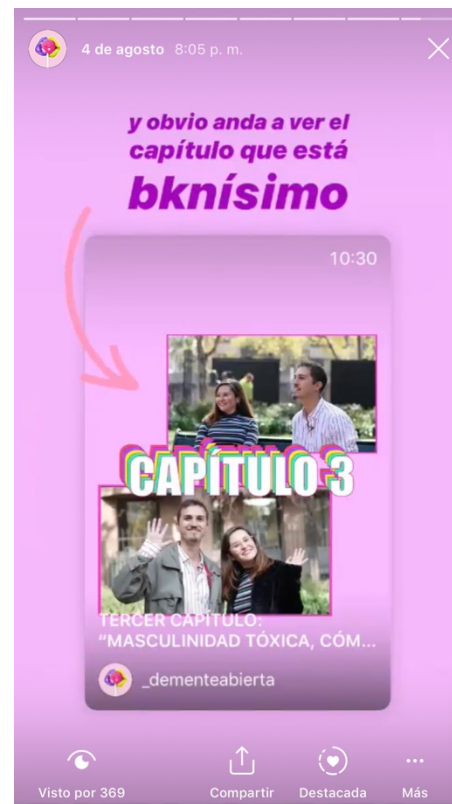
44



<sup>44</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta.

(20.00 horas) → Todos los martes, jueves y domingos de publicación se comparte el contenido -una vez subido al feed- en nuestras historias, invitando a ver lo nuevo de Demente Abierta. Estas se usan enlazadas en caso de que vayan a IGTV o simples si van únicamente al feed.

45



Además, existen casos excepcionales donde compartimos información o noticias de otras cuentas de Instagram, como de la Coordinadora Feminista 8M, Organizando Trans Diversidades o Ilusión Viril por ejemplo, para difundir eventos, convocatorias o información de otros colectivos y organizaciones.

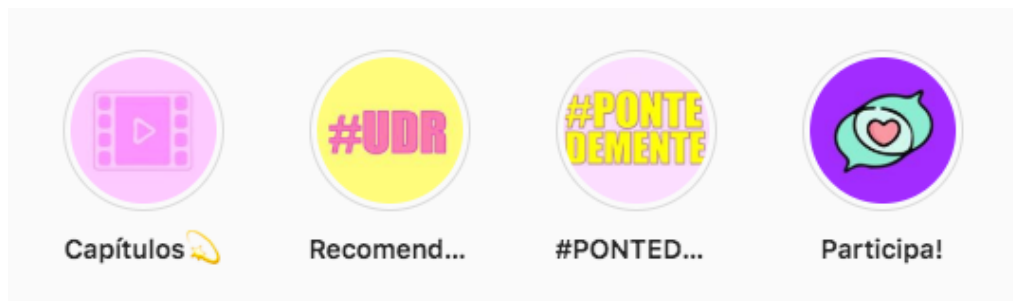
A modo general, todas nuestras historias tienen por principio base tener texto y/o subtítulos, ya que si los seguidores no pueden leer textualmente la información que se quiere transmitir, cambian a la siguiente historia o perfil. Esto va en directa relación con el concepto de usabilidad de las redes

---

<sup>45</sup> Fuente de imagen: Instagram, cuenta @\_dementeabierta.

sociales. Además, éstas no superan los 15 segundos de duración, producto del promedio de segundos que los usuarios reproducen un video.

Por último, mantenemos cuatro categorías de “historias destacadas” en el perfil: “Capítulos”, “#Una Demente Recomienda” (donde recomendamos libros, películas, series, talleres, etc), “#Ponte Demente” (historias invitando a ver Demente Abierta) y “Participa” (donde los usuarios pueden dejar sus preguntas para ser resueltas en el programa). Vamos actualizando las historias a medida que van pasando las semanas.



## CONTENIDOS EXTERNOS A LA TEMPORADA

En esta categoría quedan los concursos que hemos realizado debido a que es un formato distinto a la temporada. Es un recurso que genera nuevos seguidores y aumenta nuestra visibilidad en las redes.

Hasta la fecha, sólo hemos realizado un concurso, el sorteo de un libro. Las condiciones eran seguir a la cuenta @\_dementeabierta, compartir la publicación en sus historias y etiquetar a dos amigos en los comentarios. El concurso consiguió más de cien comentarios y nos ayudó a crecer como página.



Para el sorteo de este concurso, realizamos una transmisión en vivo desde nuestra cuenta de Instagram, donde sorteamos vía *streaming* el libro. Realizar este tipo de transmisiones nos permite interactuar directamente con el público, ya que escriben comentarios que se pueden ir leyendo y contestando de inmediato.

En conclusión, los concursos ofrecen diversos beneficios para una cuenta, ayudando a aumentar el número de seguidores, dar a conocer el perfil entre nuevos usuarios, aumentar la interacción en las publicaciones y potenciar una marca.

## CONTEXTO NACIONAL

Debido al estallido social ocurrido en Chile desde el 18 de octubre, paralizamos todas las actividades en relación a la temporada. Como periodistas y productoras de Demente Abierta consideramos que no es pertinente seguir compartiendo contenido sobre sexualidad y género, mientras el país vive una crisis social acompañada de una fuerte represión estatal.

Fue así como decidimos dar un giro en el programa. Ahora, nos concentramos en reportear lo que ocurre en las calles, visibilizar el trabajo realizado en los cabildos y asambleas feministas, dar información confiable sobre las violaciones a los derechos humanos, etc.

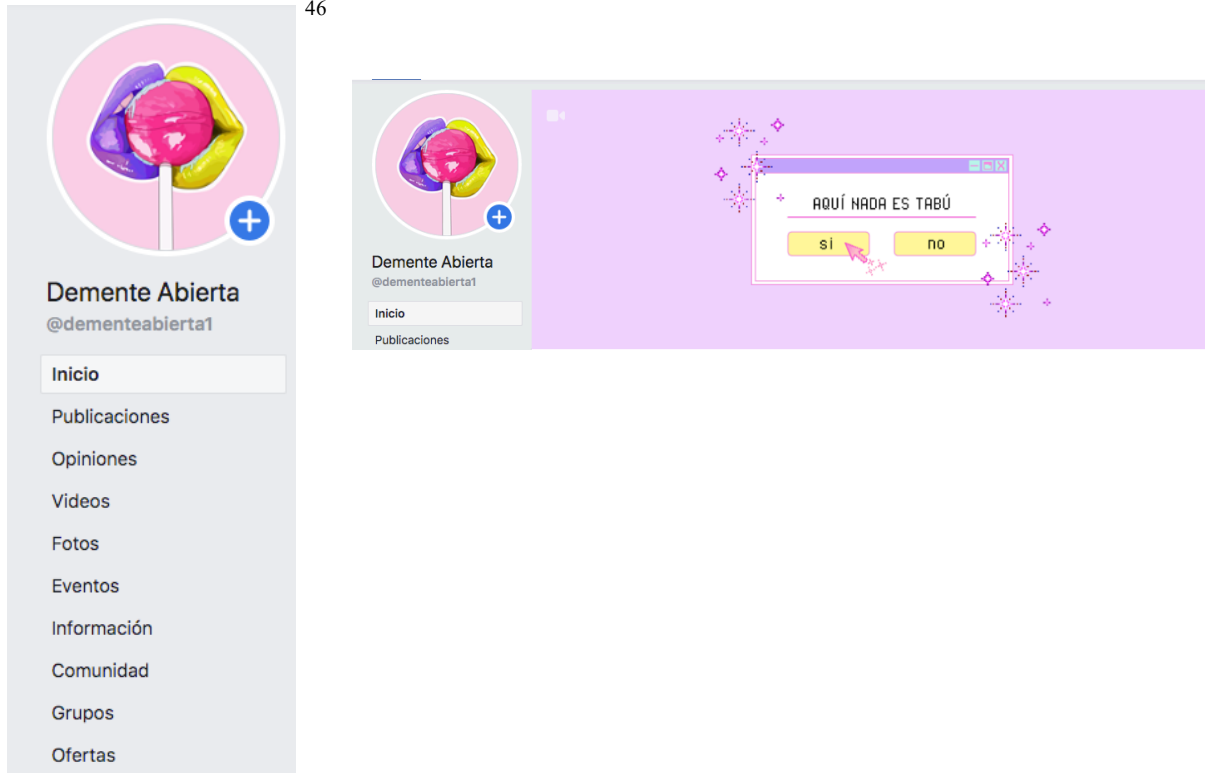


## c.2 Facebook

Facebook es una red social creada en 2004 por el programador estadounidense Mark Zuckerberg. Pensada como una alternativa comunicativa para la comunidad estudiantil de Harvard, al poco tiempo se abrió al mundo teniendo un impacto social importante dentro de la sociedad.

Su importancia radica en que cambió las formas en las que nos comunicamos, marcando un hito para la población mundial. De hecho, Facebook es una herramienta considerada como indispensable para cualquier persona que esté dentro del mundo del internet y que cuente con algún emprendimiento de cualquier tipo.

Dentro de las ventajas que tiene sobre cualquier otra red social, es que tiene una completa gama de opciones para hacer más fácil la comunicación con el usuario, los cuales nos permiten interactuar de manera más directa dentro del sitio.



Aún así, Facebook ha quedado atrás en comparación con Instagram producto de su formato visual, el cual ha llamado la atención de la población más joven. Debido a esto, en Demente Abierta no hemos hecho un trabajo más acabado en Facebook, ya que el proyecto está pensado bajo una línea editorial más visual y no tanto por la idea de “blog escrito” que propone Facebook. En este sentido, la cuenta de Facebook del programa replica el contenido que se publica desde la cuenta de Instagram, tanto en historias como en feed o muro.

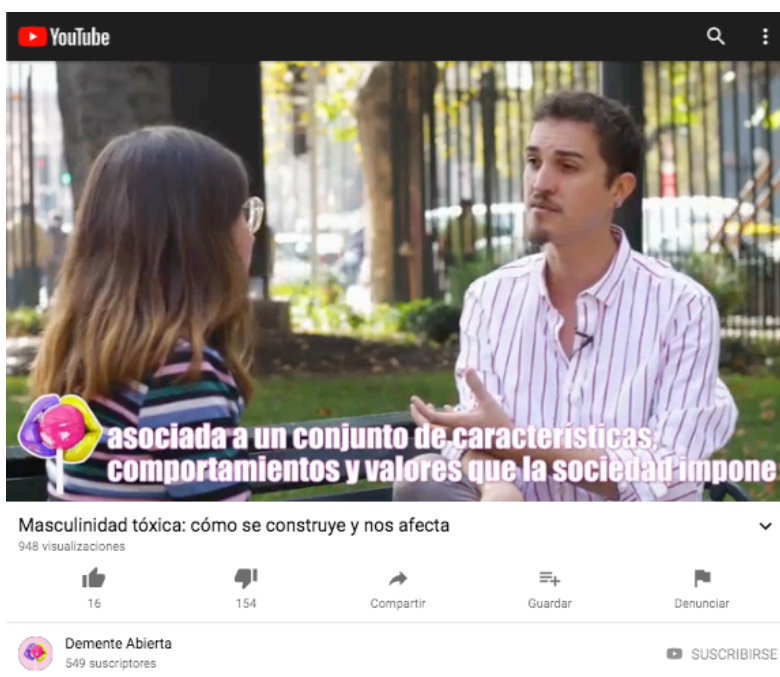
### c.3 YouTube: el camino hacia las salas de clase

YouTube es un sitio web dedicado a compartir videos. Creado en 2005 por tres antiguos trabajadores de PayPal y adquirido por Google Inc. en 2006, la plataforma presenta una variedad de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateurs

<sup>46</sup> Fuente de imagen: Facebook, cuenta Demente Abierta.  
Desde <https://www.facebook.com/dementeabierta1/>

como videoblogs y YouTube Gaming. Las personas que crean contenido para esta plataforma generalmente son conocidas como *youtubers*. Es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

Su potencial audiovisual es compatible con los cimientos de Demente Abierta, bajo un enfoque en particular, y es entrar a los colegios. Debido a su formato audiovisual, específicamente horizontal, la plataforma nos ofrece la posibilidad de proyectar los capítulos de la segunda temporada de manera cómoda y agradable. No así IGTV, que nos impide reproducir videos en otro formato que no sea el publicado (es decir, vertical y no horizontal).



47 Fuente de imagen: YouTube, cuenta Demente Abierta. Desde [https://www.youtube.com/dementeabierta\\_tv](https://www.youtube.com/dementeabierta_tv)



Además de estos factores técnico-digitales, el hecho de entrar a las salas de clases también nos permite conectar con nuestro público, ya sea en charlas y talleres presenciales como también con la proyección de capítulos por parte del estudiantado. A lo largo del tiempo nos dimos cuenta de este fenómeno, debido a que las métricas en nuestras redes nos indicaban que estábamos llegando a mujeres de entre 18 y 35 años, y en menor medida a adolescentes entre 13 y 17 años. Como una forma de acercarnos más a nuestro público objetivo, potenciamos nuestro canal de YouTube durante las intervenciones urbanas y asociándonos con otros espacios educativos como el Programa de Acompañamiento y Acceso Efectivo a la Educación Superior (PACE).

Este canal funciona como un repositorio general del proyecto, donde están todos los capítulos publicados de la primera y segunda temporada, útil como material pedagógico para profesores o estudiantes.

#### **c.4 Twitter: educación sexual como un derecho**

Twitter fue creado originalmente en California, gracias a Jack Dorsey durante marzo de 2006. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres llamados tuits o *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándose únicamente a unos seguidores determinados.

Esta red social ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene más de 300 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Se ha convertido en una fuente importante para informarse sobre la actualidad nacional e internacional, además de establecer agenda sobre los temas que predominan.



En este sentido, nosotras mantenemos la cuenta de Twitter activa porque vamos a levantar y difundir una campaña que establezca el derecho a una educación sexual y de género en Chile. A través de la creación de un hashtag, generaremos consciencia sobre la falta de esta en las, los y les jóvenes, buscando crear comunidad virtual en las redes y difundir el trabajo que realizamos en Demente Abierta.

<sup>48</sup>Fuente de imagen: Twitter, cuenta Demente Abierta. Desde [https://mobile.twitter.com/\\_dementeabierta?lang=es](https://mobile.twitter.com/_dementeabierta?lang=es)

## MÉTRICAS

Una de nuestras mayores interrogantes a la hora de retomar el proyecto durante el 2019 fue si la gente en redes sociales le interesaría y vería nuestro contenido. Sabemos que es urgente y necesaria información confiable sobre sexualidad y género, pero nuestras dudas iban dirigidas a si la apuesta audiovisual y la estrategia digital en las redes serían efectivas.

En un comienzo fue bastante confuso y complejo, puesto que no manejábamos a cabalidad los conceptos que dominamos hoy en torno a Instagram y la comunicación digital. Pero con el tiempo, y a medida que fuimos aprendiendo, logramos llegar a productos periodísticos exitosos.

En este punto, la revisión constante de nuestras métricas nos permitió comprobar que había contenidos que no estaban siendo vistos y que se estaban perdiendo en nuestro perfil, obligándonos a investigar más sobre la plataforma y a experimentar nuevos formatos.

Fue así como tomamos la decisión de modificar nuestra “Cápsula de preguntas”, debido a que el contenido que representaba a nuestra comunidad no estaba llegando a la gente. Si bien, las y los jóvenes hacían sus preguntas ante la cámara, el video sólo era una secuencia de las mismas y realmente no las respondía, por ende, carecía de contenido o información. En ese momento, gracias a las métricas, nos dimos cuenta que había que reformular la estructura de la sección, cambiando su vista previa y respondiendo en la misma publicación a las preguntas. El resultado cambió radicalmente de una semana a otra, como se ve a continuación.

## Antigua “Cápsula de preguntas”

49



## Actual “Cápsula de preguntas”



<sup>49</sup> Fuente: Instagram, cuenta @\_dementeabierta  
Desde <https://www.instagram.com/p/BzO4oDFI7zw/>

Como se puede apreciar, los resultados son bastante distintos. Con el formato antiguo, alcanzamos sólo 806 reproducciones que incluso se fueron dando a lo largo del año, pero que en su momento no superaban las 500 visualizaciones. En cambio, la siguiente publicación de esa sección duplicó sus reproducciones, quedando en más de 1.600.

Y si vemos en detalle las estadísticas que nos ofrece Instagram, podemos ver el impacto que generó cada publicación en nuestra página:

Estadísticas cápsula antigua



Estadísticas cápsula actual

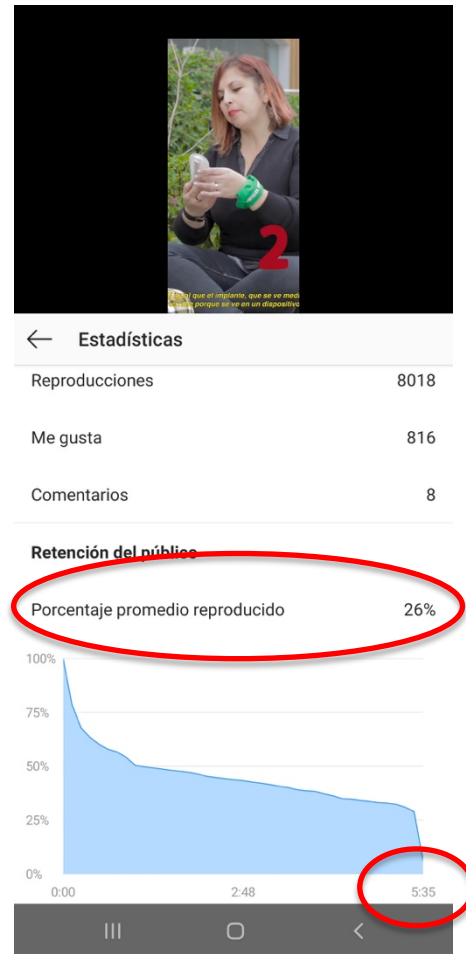


El salto es notable. Pasamos de tener 1 comentario a 42 en la publicación, de ser 12 veces compartidas a 590 veces, y algo que nos impresionó muchísimo: de 27 usuarios que guardaron la publicación pasamos a 1.021 cuentas que guardaron la siguiente Cápsula.

Este fue el primer gran salto para Demente Abierta, porque nos dimos cuenta que a las personas sí les interesa ver y compartir contenido sobre sexualidad y género, además de guardarlo en sus archivos. Con este cambio en la publicación, crecimos de casi 2.000 cuentas alcanzadas a un promedio de más de 20.000 cuentas, donde el 91% de estas no eran nuestros seguidores, cifras que se mantienen en casi todas nuestras publicaciones.

Sin embargo, cabe aclarar que estas “reproducciones” que señala Instagram cuentan cualquier visualización que dure tres segundos en adelante, lo que no asegura si nuestros seguidores vieron nuestros videos completamente o sólo algunos instantes. Es por eso que nuestra atención también recayó en las publicaciones de mayor duración, es decir, más de un minuto dirigidas a IGTV.

En esta plataforma, Instagram expone estadísticas aún más detalladas sobre las visualizaciones, mostrando hasta qué minuto se reprodujo cada video. Es el caso de las “Cápsulas de contenido 1 y 2”, donde bajamos material de la entrevista central para atraer al público y difundir la información de forma independiente. Unas de las más exitosas fueron las relacionadas al capítulo de Anticoncepción, junto a María José Oyarzún de Aprofa, donde hicimos un gran trabajo en las vistas previas y la información misma.

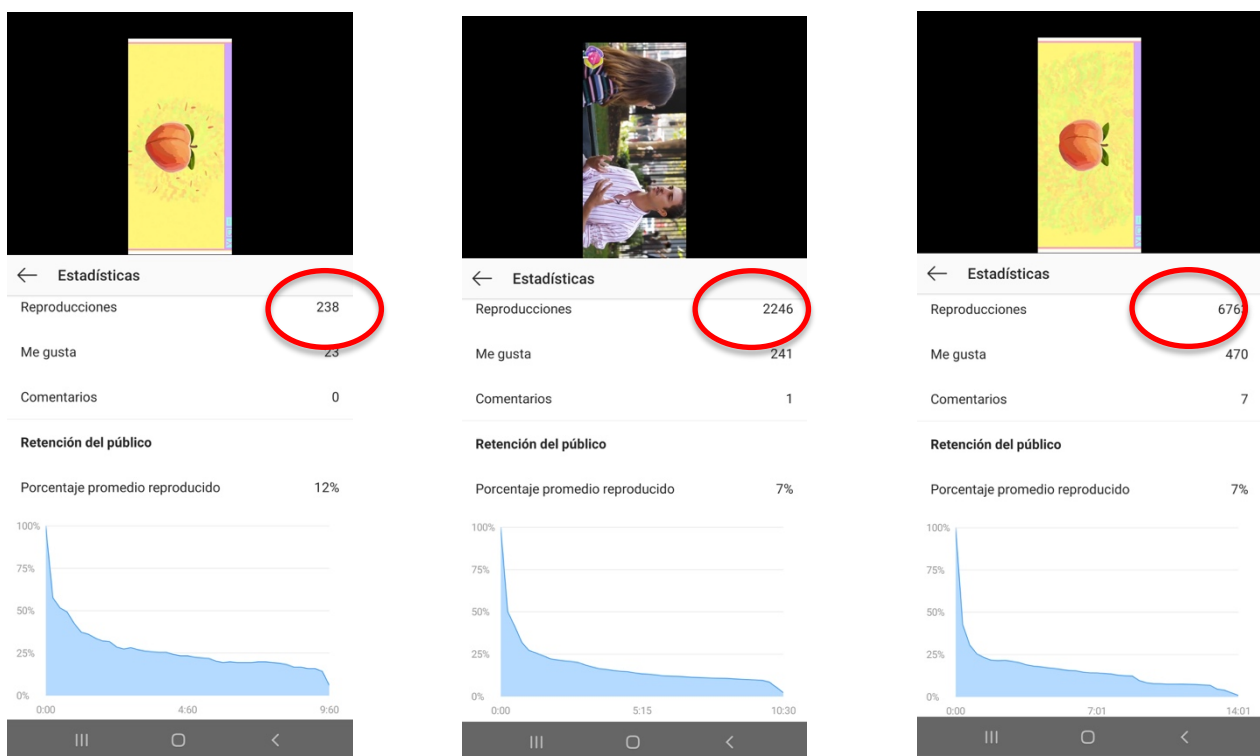


Los gráficos revelan que ambas Cápsulas fueron reproducidas hasta el final por una gran cantidad de personas (67.467 y 8.018 usuarios respectivamente), marcando otros hitos para el proyecto. Junto a estos indicadores, el nivel de veces compartida también fue altísimo: un promedio de mil cuentas compartió ambos videos.

Con esto también nos percatamos que, una vez fidelizada a una audiencia, es posible desafiar las reglas que ha establecido internet, como por ejemplo, la duración de su contenido. Es sabido que, desde la llegada de internet, se modificó radicalmente la forma en que consumimos información, ya sea en el lugar o momento, como también por sus formatos, lenguaje y duración. En el caso de Instagram, se habla de que el promedio ideal de duración para un video es de 10 a 15 segundos, (muy ad hoc a lo que se hace en las *stories*). Es decir, videos breves, rápidos y concisos, cuestión que pusimos a prueba en los videos mencionados. Si nos fijamos bien, ambos duran más

de 2 minutos y 30 segundos, mucho más de lo que estamos acostumbradas y acostumbrados a reproducir. Y aun así, una gran cantidad de personas llegó hasta el final de ambos productos periodísticos.

Esto también fue una cuestión a corregir en los capítulos. Nuestro contenido más largo y más intenso tenía menor visualización en comparación con el resto de las secciones, de ahí que tuviéramos que distribuir la información en otros formatos. Así queda demostrado en las siguientes estadísticas.

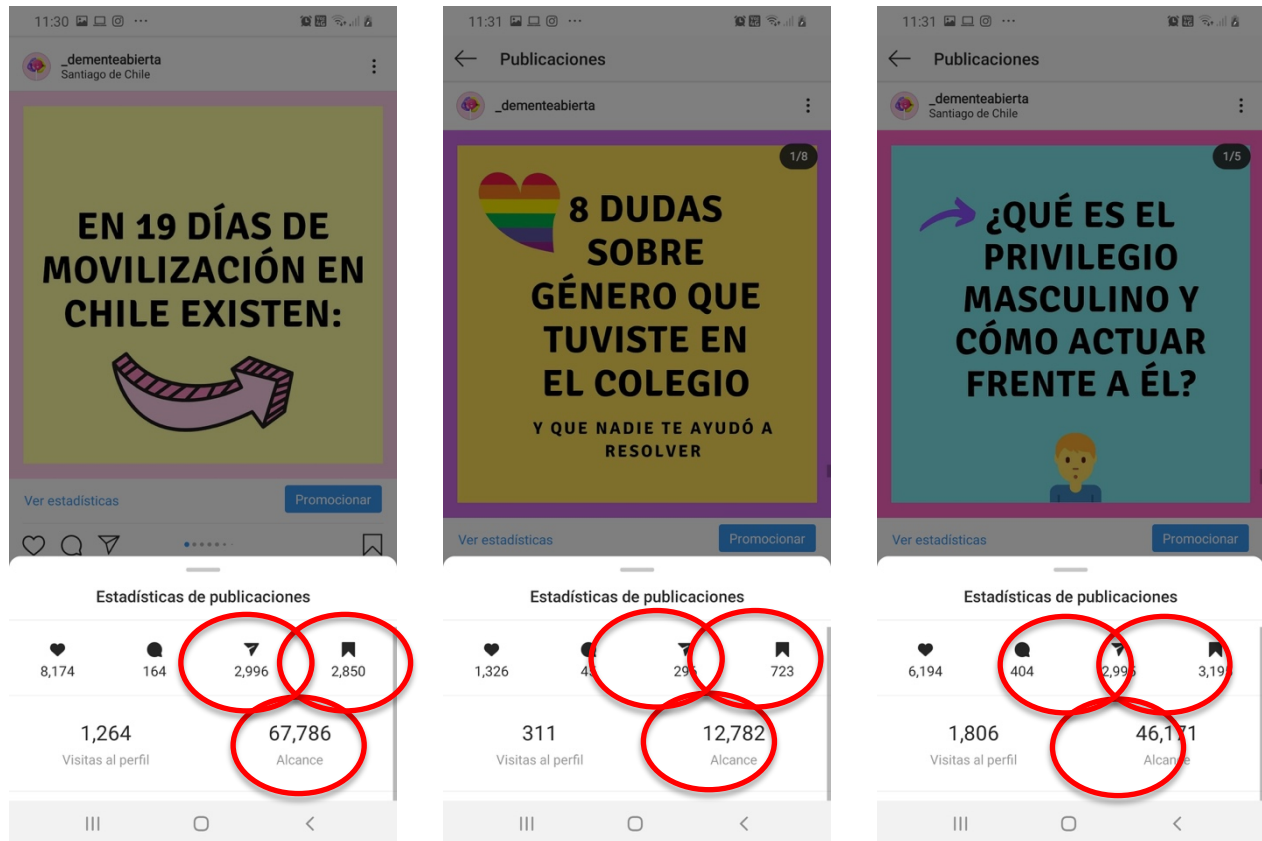


Efectivamente, el nivel de reproducciones es bastante inferior, variando en un promedio de 7% a 15% en general. Aunque cabe destacar que éstas han ido en incremento a lo largo del año.

Por otro lado, el nacimiento de las infografías como sección en Demente Abierta surge producto de las métricas. La primera vez que usamos este recurso lo hicimos porque necesitábamos responder a ciertas dudas que no hicimos durante publicaciones pasadas, cuestión que fue todo un



éxito. De ahí que comenzáramos a repetir este formato único para dar cifras y datos sobre asuntos que no habían sido tratados en el capítulo.



En particular nosotras no nos fijamos mucho en la cantidad de likes, ya que una persona puede darle “me gusta” a una publicación sin siquiera haberla visto. Por lo mismo, las métricas de Instagram son tan esenciales para nuestro avance y desarrollo. Con ellas podemos ver el crecimiento exponencial de nuestra página, como se indica en las siguientes gráficas de la plataforma Metricool.com

## CRECIMIENTO

9,280  
Seguidores

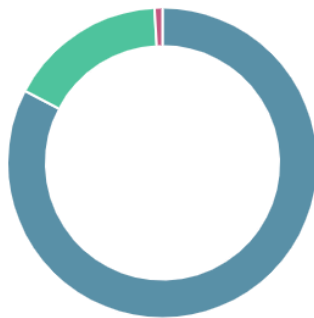
4,551  
Siguiendo

8  
Publicaciones

50

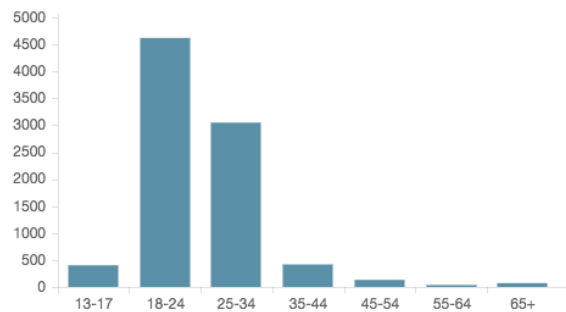
Actualmente tenemos un número de 9.280 seguidores, cifra que ha ido aumentando semana a semana en un promedio de 50 cuentas aproximadamente. Además, como se puede apreciar más abajo, la mayor cantidad de seguidores son mujeres, con un 82,6%, y en menor medida hombres con 16,5% y otros/desconocidos, con apenas un 0,8%.

### SEXO



Mujer  
Hombre  
Desconocido

### EDAD



51

Así mismo, la plataforma señala que sólo 402 personas forman parte del rango 13-17 entre nuestros seguidores, mientras que 4.619 encabeza la lista de seguidores entre 18 y 24, seguido por 3.048 cuentas entre 25 y 34, y por último 417 seguidores entre 35 y 44 años. Estas cifras nos revelan el poco alcance que hemos logrado en la comunidad secundaria y el desafío que significa a futuro.

Por otra parte, la mayoría de nuestros seguidores viven en Santiago, como refleja el siguiente gráfico. Para sorpresa nuestra, también tenemos seguidores de otros países, principalmente Argentina, México y España.

<sup>50</sup> Fuente: <https://app.metricool.com/evolution-instagram>

<sup>51</sup> Fuente: <https://app.metricool.com/evolution-instagram>

## PAÍSES DE LOS SEGUIDORES



## CIUDADES DE LOS SEGUIDORES

1.09%	Valdivia, Los Ríos Region
0.92%	Puerto Montt, Los Lagos Region
0.83%	Iquique, Tarapacá Region
0.80%	Arica, Arica y Parinacota Region
0.64%	Melipilla, Santiago Metropolitan Region
0.58%	Chillán, Bío Bío Region
0.57%	Copiapó, Atacama Region
0.56%	Los Ángeles, Bío Bío Region
0.55%	Curicó, Maule Region

Y si hablamos de YouTube, podemos darnos cuenta que las métricas siguen siendo más bajas en comparación con Instagram, pero que tiene luces de potenciarse durante el 2020. Actualmente tenemos 552 suscriptores, que aumentan día a día, junto con 16 videos en total (entre capítulos actuales y de la temporada pasada).

**AQUÍ NADA ES TABÚ**

**si** **no**

**Demente Abierta**  
552 suscriptores

PERSONALIZAR CANAL YOUTUBE STUDIO

INICIO **VIDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

Videos subidos REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

<b>EDUCACIÓN SEXUAL Y DE GÉNERO EN CHILE</b> PRESIONES SOCIALES: intermedios que en	<b>EDUCACIÓN SEXUAL Y DE GÉNERO EN CHILE</b> ANTICONCEPCIÓN: cómo prevenir un em.	<b>EDUCACIÓN SEXUAL Y DE GÉNERO EN CHILE</b> VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES: sexual y	<b>EDUCACIÓN SEXUAL Y DE GÉNERO EN CHILE</b> VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES: física y	<b>EDUCACIÓN SEXUAL Y DE GÉNERO EN CHILE</b> MASCULINIDAD TÓXICA: cómo se construye y
14:33	14:02	11:43	12:34	10:33
Presiones sociales: las consecuencias de los...	Anticoncepción: cómo prevenir un embarazo no...	Violencia contra las mujeres: violencia sexual y simbólica	Violencia contra las mujeres: violencia física y psicológica	Masculinidad tóxica: cómo se construye y nos afecta
95 visualizaciones • Hace 1 mes	147 visualizaciones • Hace 2 meses	100 visualizaciones • Hace 3 meses	121 visualizaciones • Hace 3 meses	996 visualizaciones • Hace 4 meses

<sup>52</sup> Fuente: <https://app.metricool.com/evolution-instagram>

La interacción que se da en la plataforma también es interesante. Un ejemplo de esto son los comentarios que distintos usuarios escriben, en algunos casos apoyando el proyecto como también siendo detractores del mismo.



Esta última captura corresponde a comentarios del capítulo “Masculinidad tóxica: cómo se construye y nos afecta”. Al igual que en Instagram, estos fenómenos, especialmente aquellos que están en contra de Demente Abierta, también aportan a la difusión del programa en sus círculos. Otra de las posibilidades que nos da YouTube es llegar a las salas de clases o ser proyectadas en espacios públicos, además de ser conocidas en otros países latinoamericanos.

<sup>53</sup> Fuente: YouTube, cuenta Demente Abierta  
Desde [https://www.youtube.com/dementeabierta\\_tv](https://www.youtube.com/dementeabierta_tv)

<sup>54</sup> Fuente: YouTube, cuenta Demente Abierta  
Desde <https://www.youtube.com/watch?v=TpWaqYjL-N0>

En síntesis, las métricas de ambas redes sociales nos dan a entender que Demente Abierta es un proyecto en constante crecimiento, tanto de seguidores como de público, que interactúan con nuestros contenidos audiovisuales en internet.

## SUSTENTABILIDAD Y PROYECCIÓN EN EL TIEMPO

Para que Demente Abierta se vuelva un proyecto sustentable y prevalezca a lo largo del tiempo es necesario esquematizar una estructura de trabajo aplicable en el futuro. Dentro de nuestros planes está consolidarnos como un medio de comunicación y un espacio de información donde se hablen temáticas en torno a la sexualidad de forma responsable, sin sesgos morales, religiosos y conservadores.

Creemos que un primer paso para conseguir este objetivo es la elaboración de una página web, cuyo dominio es [www.dementeabierta.cl](http://www.dementeabierta.cl) y funcionará para complementar nuestro trabajo en redes sociales. La idea es que la página web nos ayude a almacenar la información que hemos producido a lo largo de la temporada, generando dinámicas más participativas con el público.

Además de repositorio y un espacio donde las personas puedan entregar testimonios y encontrar información específica sobre los temas que trabajamos, la creación de una página web nos ayudará para poder crear redes de contacto y tener un canal de contacto más formal.

Otra de las formas que necesitamos para consolidarnos es la incorporación de nuevas personas al equipo de trabajo, que presenten interés por los temas relacionados a la sexualidad y se sientan representadas por nuestra línea editorial. De esta forma contaremos con colaboradores que nos pueden ayudar a producir material audiovisual para nuestras redes sociales y también para nuestra futura página web.

Continuando con nuestra proyección y sustentabilidad, queremos seguir colaborando con el Programa de Acompañamiento y Acceso Efectivo a la Educación Superior (PACE) con quienes tuvimos la oportunidad de trabajar durante el 2019. A través de esta asociación buscamos realizar talleres dentro de colegios sobre temáticas que los y las estudiantes encuentren importantes.

Es muy importante para nosotras mantener este vínculo porque uno de los focos principales de nuestro trabajo es incidir en los establecimientos educacionales a lo largo de Santiago. Como hemos descubierto a través de las investigaciones y el trabajo directo con adolescentes, existe

mucha desinformación en torno a la sexualidad y el género, porque la familia, ni el colegio se hacen cargo de esto.

Por lo mismo encontramos urgente y necesario poder incidir en la formación de los y las adolescentes sobre estas materias. Creemos que tener la oportunidad de dictar talleres dentro de colegios es parte fundamental de nuestro trabajo, porque brindamos un espacio de información, de reflexión y de conocimiento colectivo para que todos y todas puedan resolver las dudas que no pueden preguntar en otros espacios.

La creación de la página web nos ayudaría en este objetivo, ya que además de las funciones planteada con anterioridad, podemos generar material descargable por todos y todas quienes hagan uso de la página web. Creando un vínculo de trabajo constante y estable con los colegios.

Respecto a la sustentabilidad creemos que Demente Abierta es un proyecto que reúne las características necesarias para participar de diferentes fondos concursables a nivel nacional, como latinoamericano. Encontramos que es una buena forma de comenzar a financiar el proyecto y volvernos sustentables a largo y corto plazo.

Por este motivo, realizamos una investigación sobre fondos en los que Demente Abierta cumpla con los requisitos y podamos durante el año 2020. Dentro de este listado encontramos el Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe (FRIDA), que es una iniciativa de LACNIC y contribuye al desarrollo de la sociedad de información en la región.

Dentro de sus categorías existe “Tecnología y género” en la que ofrecen dos premios, una subvención y un escalamiento para aquellos proyectos que promuevan la equidad de género a través de sus proyectos y potencien el liderazgo de las mujeres en la industria de internet. Desde el 2004 FRIDA ha entregado más de US\$1,6 millones de dólares entre más de 125 iniciativas a lo largo de 18 países en la región, colaborando con el progreso de internet en Latinoamérica y el Caribe.

También encontramos la International Women’s Media Foundation (IWMF), organización que a través de programas y subsidios busca empoderar a mujeres periodistas con entrenamiento,

oportunidad y apoyo para convertirse en lideresas de las nuevas industrias. Esta ONG cuenta con programas, concursos, acompañamiento que busca entregar las herramientas necesarias para que las mujeres aumenten sus técnicas y se posicionen como representantes del periodismo a nivel global.

Los diferentes apoyos que ofrece esta organización priorizan los proyectos integrados por mujeres en su totalidad, lo que potencia las posibilidades de ganar. En Chile existe un podcast llamado “Las raras”, compuesto por una mujer y un hombre, quienes resultaron ganadores de este concurso. Por lo tanto, consideramos que Demente Abierta cumple con todas las características para postular y resultar ganador.

Investigando encontramos el Fondo Mundial de Mujeres (Global Fund For Women) organización mundial que defiende los derechos humanos de las mujeres y las niñas. El GFW apoya a organizaciones y movimientos liderados por mujeres que trabajen en las siguientes áreas: erradicación de violencia hacia la mujer, empoderamiento económico y político y salud y derechos sexuales y reproductivos.

En nuestro país existe una institución llamada Comunidad Mujer, cuyo propósito es que mujeres y hombres nazcan con igualdad de oportunidades y derechos. Comunidad Mujer cuenta con un Fondo Concursable llamado Mujeres por la Equidad. El fondo lleva 14 años de trayectoria está dentro del Programa Mujer y Capital Social que busca potenciar a los proyectos y el fortalecimiento de su capital social.

Con esta investigación tenemos un panorama más o menos establecidos de los fondos a los que podemos acceder con nuestro proyecto y frente a los que nos sentimos capacitadas para participar. Junto con esto, con los objetivos mencionados con anterioridad buscamos consolidarnos como el espacio de formación y autoformación en sexualidad y género, trabajando por entregar contenido de calidad a través de distintas plataformas y mecanismos. En miras de que todas las personas puedan vivir una sexualidad libre, sana y integral.



## CONCLUSIONES

Tras casi diez meses de trabajo continuo, los aprendizajes son muchísimos. En el proceso, cometimos varios errores que en un minuto nos costaron mucho tiempo, mucho esfuerzo y también mucha angustia. Porque sí, diseñar un plan de trabajo es una cosa, y aplicarlo claramente es otra. Hay cuestiones que no se esperan venir, internet es un espacio que cambia constantemente y puede ser difícil de llevar si no nos actualizamos a diario. Aun así, las recompensas de todo el trabajo y ganas invertidas son exponencialmente más enriquecedoras.

Uno de los primeros logros que podemos destacar de este año es que logramos ser reconocidas en las redes como un espacio digital que pone un tema sobre la mesa: educación sexual y de género. Si bien existen organizaciones y colectivos que mantienen una línea feminista, no sexista ni heteronormada (como aquellas que entrevistamos), todas se especializan en problemáticas distintas: las masculinidades, identidad de género, menstruación, amor libre, las presiones sociales, en fin. Y las que sí se dedican a estudiar sobre la carente educación sexual y sus consecuencias, tienen menor visibilidad en las redes sociales.

En este sentido, estamos conformes con nuestra gestión en redes sociales y el tratamiento que logramos de la información. Al final, todo este camino recorrido nos permitió encontrar las formas de producir contenido viral, profundamente educativo y entretenido que llegara a las personas. Desde la identidad visual, la edición del material y el tratamiento para la web, todo significó puro crecimiento para instalar el sello de Demente Abierta; hoy reconocido por un amplio círculo feminista que articula territorios y consignas en Santiago.

De la misma forma, instalar estas preguntas, visibilizar la falta de una educación sexual integral y evidenciar sus consecuencias también forman parte de nuestros éxitos como equipo. Nos han llegado muchísimos mensajes que dan cuenta de lo valioso que es este trabajo: chicas preguntándonos sus dudas sobre anticoncepción, explicándonos en detalle sus casos y encontrando sus respuestas con nosotras, madres agradeciendo el contenido publicado porque ahora saben como enseñarles estas cosas a sus hijas, jóvenes diciendo que gracias a lo que publicamos pudieron darse

cuenta de las violencias sufridas en su vida, y así la lista es infinita. Resolver dudas, crear debate y servir como un repositorio de información confiable y sin sesgos nos enorgullece.

De todas formas, hay cosas a mejorar. Nuestra siguiente meta es equiparar nuestros públicos, aumentando la cantidad de seguidores adolescentes entre 13 y 17 años por sobre nuestras actuales espectadoras, es decir, mujeres de entre 18 y 35 años. Para eso, debemos replantearnos nuestra estrategia digital, evaluar el lenguaje y el tratamiento audiovisual para efectivamente llegar a nuestro público ideal. Quizás proponer material físico, descargable por ejemplo, otros métodos de participación, etc.

En esta misma línea cabe hacer un trabajo más acabado en las intervenciones urbanas, que producto del estallido social no logramos concretar más allá en los colegios. Sin embargo, se nos abren muchas puertas en este momento histórico para el país: articularnos con nuevas colectivas y coordinadoras para generar trabajo en conjunto, presentarnos en distintos espacios sororos y libres de machismo, ir a la calle a establecer el derecho a una educación sexual y de género como consigna.

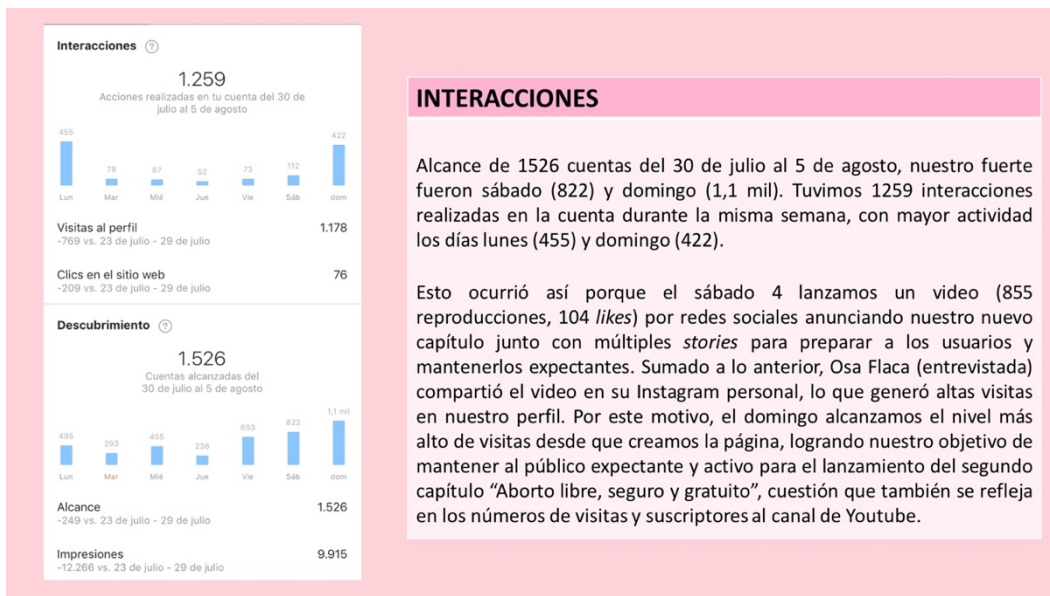
Ser parte del movimiento -desde nuestro rol como comunicadoras y mujeres empoderadas- nos lleva a mirar Demente Abierta como un espacio donde se pueden gestar otras demandas feministas, necesarias para la construcción de ese nuevo Chile que tanto anhelamos. Hacer crecer el proyecto se convirtió en una vocación que nos llena el corazón, y esperamos nos traiga más experiencias a lo largo del camino.

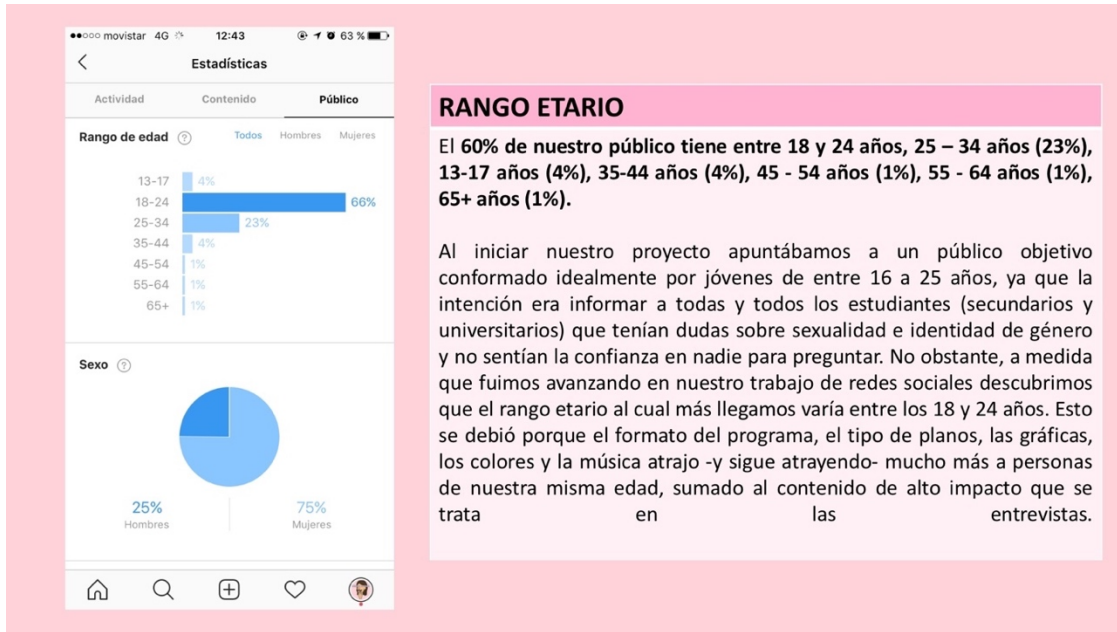
## ANEXOS

### Anexo 1: Presentación 2018 Demente Abierta, cifras redes sociales



### Anexo 2: Presentación 2018 Demente Abierta, cifras redes sociales





### Anexo 3: Preguntas de las, los y les adolescentes

#### MOVILIZACIÓN Y MOVIMIENTO FEMINISTA EN CHILE

- ¿Cuántos tipos de feminismo hay?
- ¿Qué es ser feminista interseccional?
- Para las personas que se consideran feministas, ¿quién es un aliado entre los hombres?
- ¿Ser feminista y nos ser antiespecista es contradictorio?
- ¿Por qué les dicen a las feministas “feminazis”?
- ¿Por qué a través de los medios de comunicación tradicionales se tergiversa la real intención del movimiento feminista en sí?
- ¿Cuál es la importancia del movimiento feminista históricamente en Chile y actualmente?

#### IDENTIDAD DE GÉNERO

- ¿El sexo es lo mismo que el género?
- ¿Cuántos géneros existen en total?
- ¿Por qué está mal visto no ser heterosexual?

- ¿El neoliberalismo es un plan económico que sólo permite que la heterosexualidad sea nuestra única orientación sexual?
- ¿Por qué discriminan tanto a los homosexuales?
- ¿Por qué las personas de la comunidad LGBTIQ+ no son aceptadas?
- ¿Por qué tenemos que identificarnos bajo algún tipo de orientación para ver nuestra forma de amar?
- ¿Por qué los profesores no incluyen en su vocabulario el lenguaje inclusivo siendo que en el liceo no hay solamente mujeres y hay muchas personas que no se identifican como mujeres?

## **MASCULINIDADES**

- ¿Qué es la masculinidad, cómo se desarrolla, como afecta al feminismo, a las mujeres, a mi como hombre?
- ¿Cómo el patriarcado afecta a los hombres?
- ¿Qué es ser macho?
- ¿Por qué las labores del hogar van siempre dirigidas a la mujer y no al hombre?
- ¿Por qué socialmente el hombre siempre tiene que llevar el liderazgo?
- ¿Por qué es tan mal visto que los hombres se pinten las uñas o se tiñan el pelo de colores llamativos, o prácticas que supuestamente han sido asociadas a las mujeres?
- ¿Qué es la misoginia y que conceptos abarca?
- ¿Qué es el feminismo?
- ¿Cómo, siendo hombre, puedo ayudar al feminismo?
- ¿Cómo se materializa la presión social de la masculinidad si quiero ser un hombre aliado feminista?

## **Anexo 4: Guiones para la conductora**

- Hola chiques, ¿cómo están? Esperamos que les haya gustado el inicio de la segunda temporada de Demente Abierta. Esta semana vamos a hablar de un tema que es crucial conocer y que es la identidad de género.

- ¿Sabes lo que significa LGBTIQ+? Esta sigla se traduce en Lesbo, Gay, Bisexual, Trans, Intersex, Queer y más, y son las letras que agrupan a la toda la comunidad de las disidencias sexuales.
- Si bien estos son los términos que más resuenan a nivel mundial, en otras culturas también se utilizan otros nombres para denominar identidades de género no binarias y las diferentes orientaciones sexuales, por lo que es preferible hablar de disidencias sexuales.
- En esta comunidad hay diferentes formas de vivir y expresar el género, y es importante que tú sepas que la identidad de género de una persona no necesariamente debe ser la misma que su sexo biológico.
- Esto es lo que pasa con las personas trans, quienes no se sienten identificadas con el género que se les asignó al nacer y en algunos casos, tampoco se sienten cómodas con el cuerpo en el que nacieron.
- También están quienes se sienten conformes y cómodas con el género que se les asignó al nacer. A eso se le llama ser cisgénero. Sin embargo, si lo piensas bien, tener un órgano sexual no debería ser determinante en tu identidad ni tampoco en tu orientación sexual.
- Por ende, nadie debería imponerte un género ni un rol de cómo debes ser desde tu nacimiento, ni tampoco determinar a qué género te puedes sentir atraído. Pero lamentablemente, así es.
- Y ahí entramos en otro dilema. Cuando una persona tiene una expresión de género que no coincide con su género impuesto, es decir, su apariencia y su comportamiento no se ajustan a las expectativas y normas que tiene la sociedad, estas personas suelen ser criticadas y juzgadas, viviendo acoso, violencia física, psicológica o sexual.

- Esto también es violencia de género y es terriblemente alarmante, pues estamos viviendo una ola de violencia hacia las disidencias sexuales y juntas tenemos que trabajar por la reivindicación de los derechos de estas personas.
- No ser lo que te asignaron al nacer no es una enfermedad, pero SÍ LO ES la bifobia, la transfobia y la homofobia.
- Cuando nosotras estábamos en el colegio no teníamos mucha información respecto a este tema, ni siquiera escuchábamos la palabra transgénero o intersexual. Esta invisibilización también es una forma de violencia.
- Conversa de esto con tus pares, las disidencias sexuales existen, siempre han existido y es importante que todos, todas y todes lo sepan. Somos libres de vivir nuestra sexualidad y género como queramos y nadie tiene el derecho a violentarnos por eso.
- Quédense atentos a todas nuestras redes sociales porque durante estas semanas estaremos compartiendo mucha más información en torno a esta temática. Recuerden que en Demente Abierta, nada es tabú.

## **Anexo 5: Guiones para las entrevistas**

**Entrevistado:** Franco Fuica OTD.

**Lugar:** GAM

**Día y hora:** viernes 3 de mayo, GAM.

<p><b>Conductora:</b> En este segundo capítulo de Demente abierta, hablaremos sobre identidad de género. Nos acompañará Franco Fuica, coordinador de legislación y políticas públicas de ORganizando Trans Diversidades Chile, quien nos ayudará a</p>	
--	--

<p>resolver todas nuestras dudas. Yo soy Francisca y esto es Demente Abierta, tu programa favorito de educación sexual y de género.</p>	
<p><b>Conductora:</b> Hola Franco, bienvenido a Demente Abierta, estamos muy contentas de compartir contigo este capítulo sobre identidad de género. <b>Para iniciar podrías contarnos a qué te dedicas y cuál es tu rol dentro de la Organización Trans Diversidades (OTD).</b></p>	
<p><b>Entrevistade:</b> encargado de legislación y políticas públicas de OTD.</p>	
<p><b>Conductora:</b> Oh que bacán tu rol dentro de la organización. Oye y nos puedes contar <b>cómo surge la OTD, a qué se dedican y cómo llegaste a ella.</b></p>	
<p><b>Entrevistade:</b></p>	
<p><b>Conductora:</b> Que interesante el rol de la organización, busquenlos en sus redes sociales para que puedan informarse mejor. Franco para meternos en materia de identidad de género, nos gustaría partir por definir y diferenciar ciertos conceptos. Entendemos que el sexo corresponde al órgano reproductor con el que nacemos, sin embargo, no es determinante para nuestro género. <b>¿Qué es el género, cómo se construye? ¿Cuál es la diferencia entre identidad de género y orientación sexual?</b></p>	<p><b>**la idea es que este tipo de comentarios los hagas ojalá mirando a la cámara**</b></p>
<p><b>Entrevistade:</b></p>	
<p><b>Conductora:</b> Vámonos a un contexto nacional, en materias legislativas Chile es un país muy atrasado, el 28 de noviembre de 2018 se promulgó la Ley de Identidad de Género que permitirá el cambio de nombre y sexo registral para las personas transgénero.</p>	



<p><b>¿Cuál fue el rol de OTD dentro de la promulgación de la LIG?</b>  <b>¿qué beneficios otorga la ley a las personas trans?</b></p>	
<p><b>Entrevistade:</b></p>	
<p><b>Conductora:</b> Uno de los puntos más importantes de la LIG es que termina con la patologización de las personas transgénero, lo que como Demente Abierta nos parece un punto muy importante, porque el género es una construcción y decisión, nunca una enfermedad o trastorno. A pesar de este avance, los niños quedaron excluidos de la ley. En este sentido, <b>¿cuáles son los contras de la ley? ¿qué obstáculos presenta para las personas trans?</b></p>	
<p><b>Entrevistade:</b></p>	
<p><b>Conductora:</b> A pesar del avance que significa tener una Ley de Identidad de Género, las olas de lesbo, gay y transfobia son muy fuertes en Chile. En lo que va del 2019, la comunidad LGBTI+ ha sufrido XX ataques de violencia, que ha dejado sin vida o en estados de riesgo vital a muchas personas. <b>¿A qué responden estos ataques? ¿Qué significa para ustedes que en 2019 sigan viviendo con miedo?</b></p>	
<p><b>Entrevistade:</b></p>	
<p><b>Conductora:</b> No podemos dejar que los discursos de odio sigan expandiéndose en la sociedad, es muy importante que como sociedad tomemos conciencia del respeto que merecen todas las personas, sin importar su género u orientación sexual. <b>¿De qué forma se pueden articular las disidencias sexuales para combatir esta violencia? ¿Cómo el resto de las personas podemos ayudar en esta articulación?</b></p>	

<b>Entrevistade:</b>	
<b>Conductora:</b> Somos conscientes de que en Chile los cambios sociales se demoran en llegar y, además, para que estos ocurran debe ser un trabajo en conjunto como sociedad. <b>¿Cómo podemos educar e informar a la sociedad en su conjunto para que entienda estas realidades? ¿Cuál es el trabajo que hay que articular o que están articulando?</b>	
<b>Entrevistade:</b>	
<b>Conductora:</b> La conversación ha estado muy intensa y muy interesante, creemos necesario que más espacios de discusión como este se comiencen a gestar para poder contribuir con la educación sexual que Chile necesita. Para ir finalizando queremos contarte acerca de una sección que tenemos que se llama Una Demente Recomienda, la idea es que tu le sugieras a les chiques algún libro, documental, podcast, lo que tu quieras, pero que sea muy necesario para instruirse en este tema.	
<b>Entrevistade:</b>	
<b>Conductora:</b> Franco muchas gracias por estar con nosotras, encontramos que el trabajo que hacen desde la OTD es muy necesario y lo valoramos. Esperamos que lo hayas pasado bien y estamos muy contentas de toda la información valiosa que salió de esta conversación. Y ustedes amigos estén atentis a nuestras redes sociales para informarse sobre todos estos temas, porque recuerden en Demente Abierta, nada es tabú.	

Cápsulas:

- 1. Hace un par de semanas tuvimos a Judith Butler en Chile, entendemos que la teoría queer y todo eso. Pero qué otras o cuantas teorías hay en torno al género y desde que perspectivas se puede tratar. Teorías en torno al tema, no existe solo una corriente respecto a la identidad de género, desentramar sus complejidades.**
- 2. Por qué es necesaria la educación sexual en Chile.**

## BIBLIOGRAFÍA

- “IX Encuesta Accesos y Usos de Internet” (2019). Subsecretaría de Telecomunicaciones, Gobierno de Chile.
- Belmonte J. y Guillamón S. (2008), Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, nº 31, v. XVI, 2008, Revista Científica de comunicación.
- Castellana, M., Sánchez-Carbonell, X, Graner, C. y Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, 28(3), 196-204.
- Costa, Carmen. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social* Vol. 18. Nº Esp. Dic. (2013) 561-57, Universidad de Coruña.
- “Estudio Prevenir con Educación” (2008-2015), Federación Internacional de Planificación Familiar.
- Herrero-Curriel E. (2011) El periodismo en el siglo de las redes sociales núm. 117, *Vivat Academia*, Universidad Complutense de Madrid Madrid, España.
- J. Nielsen, H. Loranger, *Prioritizing Web Usability*, Pearson Education, 2006; ISBN 0-321-35031-6.
- Jenkins, Henry (2003): ”Transmedia storytelling”. *Technology Review*. Disponible en: [http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f\[10/09/2013\]](http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f[10/09/2013])
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo* (1ª ed.). Madrid: Aguilar.
- Nuñez, V. (2014, Mayo). *Cómo Crear un Plan de Social Media*
- “Primer Informe Salud Sexual, Salud Reproductiva y Derechos Humanos en Chile” (2016), ONG Miles.

- “Registro Femicidios año 2019”, Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.
- “Reporte Mundial sobre el VIH 2019”, Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida (ONUSIDA).
- Rodríguez Fernández, María (2009): La evolución del género gramatical masculino como término genérico. Su reflejo en la prensa española contemporánea, Editorial Fundamentos, Madrid
- “Sumando Libertades” (2017), Red Iberoamericana de Educación LGBTI (RIE) y Movilh.
- Transparencia Subsecretaría de Educación, Gobierno de Chile (2019).
- Vaucheret García GE (2004). El adolescente y los medios de comunicación.

*Notas informativas*

- Antonio Salas, presidente de Sociedad de Sexología de Chile a Emol.
- “61% de escolares acusa bullying hacia el alumnado LGBTI por parte de los docentes”, Publimetro.
- “Un ataque cada seis días: Registran un 53% más de casos de homofobia y transfobia en 2019”. 24Horas.



Prof. Pascale Bonnefoy M.  
Jefe 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 "*Demente abierta: aquí nada es tabú*", del/la estudiante **VALENTINA ARAVENA, FRANCISCA LÓPEZ Y FRANCISCA VALENZUELA**, trabajo guiado por el/la profesor/a **Lionel Bossi** en la categoría Multimedial Obra Digital:

**Obra o producto digital (70%)**

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	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%
<b>ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b>	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
<b>DISEÑO</b>	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%



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

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	7,0	2,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	1,1
1.5	7,0	1,1
<b>Nota Final</b>		7,0

**Informe escrito (30%)**

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	<b>Problematicación y Fundamentación</b>	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	<b>Pertinencia periodística /informativa - comunicativa</b>	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%
1.3	<b>Metodología desarrollada</b>	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%
1.4	<b>Aspectos Tecnológicos y Formales</b>	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%



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,8
1.2	7,0	1,8
1.3	7,0	1,8
1.4	7,0	1,8
<b>Nota Final</b>		<b>7,0</b>

### CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Obra Digital	7,0	4,9
Informe	7,0	2,1

### COMENTARIO

El planteamiento de problema y la justificación de relevancia del proyecto están muy bien propuestos. Tanto las cifras que fundamentan el tratamiento del tema como el posicionamiento de las estudiantes generan un campo de trabajo atractivo y atingente, muy valorable a los ojos de la evaluadora. Considero muy bueno el plantear objetivos que van más allá del trabajo de realización de la memoria en sí, es decir, comprometer trabajo con impacto directo en la comunidad, porque aporta valor y muestra un compromiso que va más allá de la obtención del título.

El formato de trabajo teórico está bien logrado, pues abarca todos los ámbitos de problematización: desde los aspectos de selección de la obra digital y cuestiones propiamente técnicas y periodísticas, hasta el ámbito educativo específicamente orientado a la brecha en la temática de sexualidad.

La metodología se propone en etapas y ámbitos, lo que ayuda a la comprensión de todos los niveles comprometidos en el proyecto, su alcance y dificultad. Este apartado se vincula con la producción del proyecto de manera armónica, dialogando también con los contenidos teóricos previamente planteados y las actividades de gestión que se requieren para hacer funcionar el producto y la estrategia. Destaca nuevamente el posicionamiento de las estudiantes como realizadoras, su visión y experiencia en el trabajo de campo.





Felicito el trabajo y planteamiento gráfico del proyecto. La estrategia de redes sociales es contundente y tiene una orgánica respecto a los públicos y las posibilidades de las redes seleccionadas. Es importante considerar cómo se vincula la difusión de contenido en redes con la atracción de tráfico hacia el futuro sitio, sobre todo para no depender de la visibilidad de las mismas y las decisiones comerciales externas que resulten en arbitrarias para el proyecto y puedan transformarse en una debilidad.

Atentamente,



**Ana María Castillo**  
**Profesora Asistente**

Santiago, 20 de diciembre de 2019



Prof. Pascale Bonnefoy M.  
Jefe 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 "*Dementa abierta: Aquí nada es tabú. Comunicación y educación sexual y de género para jóvenes y adolescentes*", del/las estudiantes Valentina Aravena, Francisca López y Francisca Belén, trabajo guiado por el/la profesor/ Lionel Brossi en la categoría Multimediale Obra Digital:

**Obra o producto digital (70%)**

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	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%
<b>ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b>	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
<b>DISEÑO</b>	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%

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



Item	Nota	Valor
1.1		0,0
1.2		0,0
1.3		0,0
1.4		0,0
1.5		0,0
<b>Nota Final</b>		0,0

**Informe escrito (30%)**

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	<b>Problematicación y Fundamentación</b>	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	<b>Pertinencia periodística /informativa - comunicativa</b>	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	<b>Metodología desarrollada</b>	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	<b>Aspectos Tecnológicos y Formales</b>	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%



ítem	Nota	Valor
1.1	7	7
1.2	7	7
1.3	7	7
1.4	7	7
1.5	7	7

#### CALIFICACIÓN FINAL

Informe: Nota: 7

Obra Digital: 7

Nota Final: 7

#### COMENTARIO

Excelente propuesta edu-comunicativa, para la cual las estudiantes han trabajado entrevistas en profundidad y diseñado una estrategia comunicacional transmedia con aplicación territorial.

Se trata de un proyecto con una temática relevante, muy sólido, reconocido y que tiene un enorme potencial de seguir creciendo.

Se recomienda a las estudiantes durante la defensa:

- explicar motivos decisionales para no utilizar un sitio web como plataforma central.
- expandir sobre por qué razones el proyecto se considera un proyecto transmedia, atendiendo a los debates que existen en el ámbito.
- mencionar las experiencias en colegio que son parte del recorrido transmedia del proyecto.

Atentamente,

**Lionel Bossi**

Santiago, 17 de diciembre de 2019



Prof. Pascale Bonnefoy M.  
Jefe 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 "Dementeabierta: aquí nada es tabú" de las estudiantes Valeria Aravena, Francisca López, Francisca Valenzuela trabajo guiado por el/la profesor Lionel Brossi en la categoría Multimedial Obra Digital:

**Obra o producto digital (70%)**

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	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%
<b>ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b>	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
<b>DISEÑO</b>	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%

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



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

**Informe escrito (30%)**

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	<b>Problematicación y Fundamentación</b>	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	<b>Pertinencia periodística /informativa - comunicativa</b>	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%
1.3	<b>Metodología desarrollada</b>	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%
1.4	<b>Aspectos Tecnológicos y Formales</b>	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%



Item	Nota	Valor
1.1	6,5	1,6
1.2	7,0	1,8
1.3	7,0	1,8
1.4	6,5	1,6
<b>Nota Final</b>		6,8

### CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Informe	6,6	4,6
Obra Digital	6,8	2,0
<b>Nota Final</b>		6,7

### COMENTARIO

El proyecto de memoria de título de las alumnas Valentina Aravena, Francisca López, Francisca Valenzuela, es un aporte desde una comunicación y periodismo que ha sabido hacerse cargo de una temática que ha quedado totalmente desatendida e invisibilizada en medios tradicionales e incluso en otros espacios informacionales. También se valora que es una iniciativa que teniendo su origen desde lo audiovisual, comprende su potencial y proyección en el uso de las plataformas digitales como youtube e Instagram.

Luego, el informe escrito da cuenta de manera correcta y fundamentada de la justificación sobre el porqué y para qué de este proyecto, especialmente en relación a la carencia de contenidos en materia de educación sexual que existe para generaciones de adolescentes y jóvenes, que tenga una mirada abierta, franca y que sobretodo parte de sus inquietudes, dudas y necesidades de información. También es importante el uso de los datos en relación a encuestas que hay sobre la percepción de las y las jóvenes sobre el tema. En este sentido, hubiera sido interesante que hubieran contrastado su propuesta con otras propuestas que hay en la misma temática, y donde es Instagram el espacio donde se han generado (ej vaginas ilustradas, etc).

En relación a la propuesta digital misma, hay un excelente trabajo tanto en los programas/capítulos que están disponibles en la plataforma de youtube y en Instagram, donde se nota una apuesta audiovisual dinámica, innovadora.



Por eso mismo una recomendación estratégica para el proyecto y su proyección: desarrollen su propio sitio web, con su propia plataforma.

En este momento, la dependencia de proyectos digitales en estas plataformas comerciales – que finalmente van imponiendo sus reglas y políticas / normas de uso que abarcan tanto desde el tipo de contenido que dejan subir, las condiciones para bajar contenido, premiar y castigar visualizaciones, etc debería ser considerado como una cuestión clave y cambiante.

El sitio o plataforma web es y será siempre un espacio de control de uds, (en términos administrativos, técnicos y de contenidos, en relación a la dependencia que implican las normas y políticas / condiciones de uso de redes sociales o plataformas digitales.

Sugerencias para la defensa del proyecto de título:

- que puedan desarrollar más los aprendizajes que han tenido en relación a los alcances de una estrategia transmedia como la desarrollada hasta ahora y los desafíos en relación a la creación de contenidos y la innovación en narrativas (lenguaje audiovisual)
- Qué están aprendiendo de su comunidad de seguidores/as (públicos) – de su interacción, de las conversaciones sociales, etc.

Atentamente,

**Nombre profesora Patricia Peña Miranda**

Santiago, 26 de diciembre de 2019





## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

### 1.- Identificación de la Tesis

Nombre del alumno/a .....
Dirección .....
Teléfono..... E-mail .....

Título de la tesis .....
.....
Facultad .....
Departamento .....
Carrera .....
Título al que opta .....
Profesor guía .....
Fecha de entrega .....

### 2.- Autorización de publicación

A través de este documento, indico a la Dirección de Servicios de Información y Bibliotecas, mi decisión respecto a publicar en formato digital mi tesis en el sitio [www.repositorio.uchile.cl](http://www.repositorio.uchile.cl)

Autorizo su publicación (marque con una X):	
<input type="checkbox"/>	Inmediata
<input type="checkbox"/>	A partir de la siguiente fecha: _____ (mes/año)
<input type="checkbox"/>	No autorizo su publicación (sólo resumen y metadatos)

Firma del alumno

### 3.- Forma de entrega de la tesis

Las tesis deben ser entregadas en CD-ROM o DVD (texto completo), o bien enviadas en formato digital si su Facultad tiene implementado un sistema de registro electrónico de tesis coordinado con el Repositorio Académico. Además, entregar este Formulario de Autorización debidamente completo y firmado a la Unidad Académica que recibirá su tesis.



## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

### 1.- Identificación de la Tesis

Nombre del alumno/a .....
Dirección .....
Teléfono..... E-mail .....

Título de la tesis .....
.....
Facultad .....
Departamento .....
Carrera .....
Título al que opta .....
Profesor guía .....
Fecha de entrega .....

### 2.- Autorización de publicación

A través de este documento, indico a la Dirección de Servicios de Información y Bibliotecas, mi decisión respecto a publicar en formato digital mi tesis en el sitio [www.repositorio.uchile.cl](http://www.repositorio.uchile.cl)

Autorizo su publicación (marque con una X):	
<input type="checkbox"/>	Inmediata
<input type="checkbox"/>	A partir de la siguiente fecha: _____ (mes/año)
<input type="checkbox"/>	No autorizo su publicación (sólo resumen y metadatos)

--

Firma del alumno

### 3.- Forma de entrega de la tesis

Las tesis deben ser entregadas en CD-ROM o DVD (texto completo), o bien enviadas en formato digital si su Facultad tiene implementado un sistema de registro electrónico de tesis coordinado con el Repositorio Académico. Además, entregar este Formulario de Autorización debidamente completo y firmado a la Unidad Académica que recibirá su tesis.



## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

### 1.- Identificación de la Tesis

Nombre del alumno/a .....
Dirección .....
Teléfono..... E-mail .....

Título de la tesis .....
.....
Facultad .....
Departamento .....
Carrera .....
Título al que opta .....
Profesor guía .....
Fecha de entrega .....

### 2.- Autorización de publicación

A través de este documento, indico a la Dirección de Servicios de Información y Bibliotecas, mi decisión respecto a publicar en formato digital mi tesis en el sitio [www.repositorio.uchile.cl](http://www.repositorio.uchile.cl)

Autorizo su publicación (marque con una X):	
<input type="checkbox"/>	Inmediata
<input type="checkbox"/>	A partir de la siguiente fecha: _____ (mes/año)
<input type="checkbox"/>	No autorizo su publicación (sólo resumen y metadatos)

--

Firma del alumno

### 3.- Forma de entrega de la tesis

Las tesis deben ser entregadas en CD-ROM o DVD (texto completo), o bien enviadas en formato digital si su Facultad tiene implementado un sistema de registro electrónico de tesis coordinado con el Repositorio Académico. Además, entregar este Formulario de Autorización debidamente completo y firmado a la Unidad Académica que recibirá su tesis.