



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

**BUMS. CONVERGENCIA DIGITAL Y PERSPECTIVA FEMINISTA:
REAPROPIANDO EL ESPACIO DE LA VOZ FEMENINA EN LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN**

Lucrecia Camila Rainero
Juliana Servent

Cómo citar el artículo:

Rainero Lucrecia Camila, Servent Juliana. (2018). "Bums. Convergencia digital y perspectiva feminista: reapropiando el espacio de la voz femenina en los medios de comunicación". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).

Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4390/>

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



bums

CONVERGENCIA DIGITAL Y PERSPECTIVA FEMINISTA:
reapropiando el espacio de la voz femenina en los medios de comunicación

POR

LUCRECIA CAMILA RAINERO - 38.986.709
JULIANA SERVENT - 38.648.303

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO
DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TUTORA

TATIANA RODRÍGUEZ CASTAGNO

Octubre de 2018
Córdoba, Argentina

*Este proyecto es para las mujeres
que necesitan un espacio donde conectar,*

compartir, y crear juntas;

donde charlar sobre temas

que las definen, las diferencian,

y las identifican.

Donde tener conversaciones

íntimas, profundas

y sin tabúes.

Este es un lugar para las mujeres

que hacen el siglo XXI,

formadas por su camino personal,

las adversidades de la sociedad,

y su relación con la feminidad.

Índice

Resumen.....	1
Capítulo I - Introducción.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Fundamentación.....	2
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
Capítulo II - Marco Teórico.....	7
2.1 Ecosistema digital y nuevos medios de comunicación.....	8
2.1.1 Web 2.0.....	8
2.1.2 Redes sociales.....	13
2.1.3 Blogs.....	18
2.1.4 <i>Newsletters</i>	21
2.1.5 Convergencia.....	25
2.2 Nuevos lenguajes y contrato de lectura digital.....	27
2.2.1 Contrato de lectura: conceptos básicos.....	27
2.2.2 Nuevos lenguajes.....	28
2.2.3 Nuevos destinatarios.....	30
2.2.4 Contrato de lectura digital.....	30
2.3. Periodismo digital.....	32
2.3.1 Convergencia periodística.....	33
2.3.2 Géneros periodísticos.....	34
2.3.3 Renovación de contenidos y audiencias.....	37
2.3.4 Periodismo ciudadano.....	38
2.3.5 Rol del periodista en la era digital.....	40

Capítulo III - Marco Contextual.....	43
3.1 Introducción al feminismo.....	43
3.2 Feminismo contemporáneo: cuarta ola de feminismo.....	43
3.2.1 Características.....	46
3.3 Cuarta ola de feminismo en Argentina.....	52
Capítulo IV - Marco Metodológico.....	55
4.1 Introducción.....	55
4.2 Definición de los objetivos del diagnóstico.....	55
4.3 Proceso de recolección de información.....	56
4.4 Proceso de reformulación de la estrategia.....	63
Capítulo V - Elaboración del Diagnóstico y Estrategia de Producción.....	65
5.1 Introducción.....	65
5.2 Antecedentes.....	65
5.3 Etapa 1: elaboración del diagnóstico.....	74
5.3.1 Origen del trabajo: demanda o posibilidad.....	74
5.3.2: Recolección de información.....	75
5.3.3: Procesamiento de la información.....	89
5.4 Etapa 2: desarrollo de la propuesta.....	93
5.4.1 Objetivos.....	93
5.4.2 Reformulación de la estrategia comunicacional.....	94
Consideraciones Finales.....	111
Bibliografía.....	113
Anexo	

Resumen

En el presente Trabajo Final de Grado desarrollamos una propuesta de reformulación de la estrategia comunicacional de un medio femenino y digital, integrado por productos convergentes, enmarcado dentro de las especificidades de la Web 2.0 y atravesado por el contexto de la cuarta ola de feminismo.

Como punto de partida, conformamos un marco teórico y contextual acerca de los principales conceptos que intervienen en el medio de forma transversal, como parte de un contexto tecnológico y sociocultural que posibilita su desarrollo. En este sentido, los postulados principales confluyen indicando que los medios digitales, al ser descentralizados, horizontales, y colaborativos, proponen el espacio ideal para una producción de sentido alternativa a los medios hegemónicos y, en este caso, enmarcado en una perspectiva feminista. Para la reformulación de la estrategia, la línea metodológica incluye, por un lado, una etapa de elaboración de diagnóstico para la recopilación de información sobre el público, medios similares o en competencia y opinión de expertos. El objetivo es reconocer las modalidades de producción y consumo de contenido en los medios digitales, además de la experiencia de la audiencia con el medio existente en el tiempo de gestión. Y, por otro lado, incorpora una etapa de estrategia de producción en base al procesamiento de la información previamente relevada.

A través de la metodología planteada, se reformula la estrategia del medio de comunicación en cuestión con respecto a sus dimensiones principales, como son su formato, sus canales, su contenido y la relación con su audiencia.

Capítulo I

Introducción

1.1 Tema

En este Trabajo Final plasmaremos una propuesta de reformulación de la estrategia de comunicacional de un medio femenino y digital existente, que integra productos convergentes (*newsletter* y redes sociales), dentro de las especificidades de la Web 2.0 y atravesado por el contexto de la cuarta ola de feminismo.

1.2 Fundamentación

Cuando en 2016 hablamos por primera vez de este proyecto periodístico, que luego tomó el nombre concreto de **Bums**, no sabíamos en qué nos estábamos embarcando. La idea surgió como proyecto final para la cátedra Redacción Periodística I - materia de la orientación en Comunicación Gráfica que se cursa en el cuarto año de la carrera - donde debíamos hacer una revista que integre los principales conceptos trabajados durante el semestre: el periodismo contemporáneo junto a sus estilos y métodos de redacción, y los principales géneros periodísticos como el reportaje y la entrevista.

Ese mismo año, a su vez, cursamos el seminario opcional de Comunicación, Género y Sexualidades, donde incorporamos una perspectiva feminista como enfoque teórico aplicado a las comunicaciones, a la vez que analizamos temas y problemas socioculturales relacionados con el género y las sexualidades.

Fue entonces que luego de explorar diversas temáticas para encarar nuestra revista, surgió la pregunta que disparó todo: ¿qué pasa con las mujeres en Argentina? El colectivo Ni Una Menos se venía gestando hacía un año en nuestro país y la conversación sobre los derechos de la mujer y su papel en la sociedad estaba cada vez más instalada en la agenda pública y política. Al mismo tiempo, comenzamos a

ver el surgimiento a nivel nacional e internacional de una cantidad increíble de blogs, podcasts¹, y libros de mujeres animándose a hablar de sus ideas, experiencias y luchas cotidianas. Estas historias nos rodeaban, estaban ahí, y allá fuimos.

Hace dos años esperábamos aprobar una materia y quizás generar un producto que continúe y nos abra algunas puertas al buscar trabajo. Lo que descubrimos al comenzar a indagar en el tema, en cambio, fue una escasez de voces femeninas en los medios de comunicación a la que no habíamos prestado atención antes. Gran parte del discurso parecía prescriptivo, superficial, y nada de lo que leíamos se sentía en realidad dirigido a nosotras, a las lectoras, porque en su gran mayoría los autores eran (¡sorpresa!) hombres. Según un relevamiento realizado por el *bot* automático² ColumnistOS e informado en Economía Feminista, sólo el 15% de los artículos de opinión en los cuatro principales periódicos nacionales (Clarín, La Nación, Página/12 y Perfil) llevan firmas femeninas, y sólo en el 29% de los casos las mujeres son el tema central de la nota (2018). A esta realidad difícil de eludir, se le suma la comprobación del hecho de que el escaso discurso femenino en dichos medios está usualmente asignado a temáticas incorrectamente relacionadas con la mujer, como son la familia, los espectáculos, o las vacaciones.

Sabiendo que ésta es una problemática que nos abarca como sociedad pensamos que, desde nuestro lugar como futuras comunicadoras sociales, sería importante aportar nuestro granito de arena creando un medio de comunicación para dar lugar a voces y perspectivas femeninas. Así fue que creamos Bums, y con él, nuestro deseo de escribir y publicar el tipo de relatos que queremos ver en los medios: ensayos, crónicas, opiniones escritas con pasión, inteligencia, chispa, y una gran dosis de verdad sobre lo que es *ser y sentirse mujer*, un concepto que contiene tantos

¹ Un *podcast*, según el Diccionario de Cambridge, es un programa de radio que se almacena en forma digital y que se puede descargar de Internet y reproducir en un ordenador, en un dispositivo móvil, o en un reproductor de MP3.

² Un *bot* automático es un programa que efectúa automáticamente tareas repetitivas en Internet a través de un algoritmo determinado previamente.

significados como personas que lo tocan. Y decidimos emprender este camino en conjunto, invitando a mujeres de todas las generaciones y de todas las opiniones a compartir sus voces, sus historias, sus experiencias, sus ideas y a sumarse a la charla.

Con el tiempo, ese trabajo final de Redacción Periodística I se convirtió en un medio digital femenino, con perspectiva feminista, integrado por un *newsletter*³ y presencia en redes sociales. Dos años más tarde, Bums⁴ tiene más de 1000 seguidores en *Instagram* y cerca de 250 suscriptores en sus envíos de correo electrónico. Hoy estamos orgullosas de los logros alcanzados, especialmente con relación al contenido producido y a la comunidad formada con nuestras lectoras y colaboradoras. Sin embargo, creemos que ésta es una oportunidad especial para redefinir nuestra misión y acordarla a las necesidades de una época marcada por una revolución digital y, paralelamente, de la voz femenina.

En este marco, después de este camino recorrido, y de cara a nuestro trabajo final de grado, pensamos integrar los conceptos aprendidos a lo largo de los cinco años de carrera, en cátedras como Producción Gráfica, Taller de Comunicación Visual, Redacción Periodística I y II y los seminarios de Nuevas Tecnologías, Proyectos Culturales en la Gestión de la UNC, Comunicación, Género y Sexualidades, y Comunicación Digital. A través de esta visión global, nuestro objetivo es reformular la estrategia inicial del medio producido incorporando como línea metodológica el proceso de producción propuesto por los profesores de comunicación Santiago Druetta y Daniel Saur.

¿Cómo pensamos hacerlo? Llevando a cabo un diagnóstico de acuerdo los lineamientos planteados por los autores, donde analizamos nuestro público actual y

³ Según el Diccionario de Cambridge, un *newsletter* es un documento, impreso o digital, que contiene información sobre las actividades recientes de una organización, o que está focalizado en un tema en particular, y que es enviado regularmente a los miembros que forman parte de dicha organización.

⁴ Bums se puede encontrar en <https://www.instagram.com/xbumssss/>; <https://twitter.com/xbumssss>; <https://facebook.com/xbumssss> y las ediciones pasadas del *newsletter* se pueden leer en bit.ly/bums-archivo.

sus necesidades y preferencias con respecto al producto, relevamos medios con características similares a Bums que pueden constituirse como nuestros modelos a seguir o competencia, y entrevistamos a colegas expertos para identificar nuevas tendencias en los campos que abarcamos; para finalmente, avanzar a la etapa de reformulación de la estrategia de producción, considerando aspectos puntuales como los contenidos, el diseño, la línea editorial, y el financiamiento.

Este proceso estuvo acompañado, al mismo tiempo, de lecturas que ampliaron nuestra mirada sobre la Web 2.0, el periodismo digital, los nuevos lenguajes, el contexto social marcado por la cuarta ola de feminismo en Argentina, y sobre el uso de los nuevos medios por parte de los movimientos sociales.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Reformular la estrategia comunicacional de Bums, medio femenino y digital existente, integrando tres productos convergentes (*newsletter*, redes sociales y sitio web), dentro de las especificidades de la Web 2.0 y atravesado por el contexto de la cuarta ola de feminismo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar el medio existente a partir de sus dimensiones principales en público, competencia, contenido y estrategia de producción y difusión.
- Describir la situación actual y funcionamiento de las plataformas digitales Web 2.0 disponibles para un medio de comunicación.
- Caracterizar el contexto de la cuarta ola de feminismo y su inserción en nuestro país.

- Describir el público existente e indagar en sus usos de las herramientas de la Web 2.0, como el consumo de contenido a través de plataformas digitales, la participación en comunidades, y el concepto de prosumidor.
- Identificar los principales medios de comunicación femeninos con perspectiva feminista ya existentes en el ecosistema digital nacional e internacional, con características similares al producto existente.

Capítulo II

Marco Teórico

A lo largo de los cinco años de cursado, adquirimos conceptos teóricos que hoy podemos aplicar como marco de referencia al análisis y a la reformulación de la estrategia comunicacional de nuestro medio digital, Bums. En las siguientes páginas, desarrollaremos un Marco Teórico organizando la información en tres grandes vertientes que consideramos transversales a este espacio: una perspectiva tecnológica-comunicacional, otra periodística y, finalmente, una perspectiva discursiva sobre los nuevos lenguajes y modos de lectura en el contrato de lectura digital.

Comenzamos con los conceptos que definen los nuevos medios de comunicación en el entorno digital, teniendo como base la Web 2.0, su estructura y sus principios, y las plataformas utilizadas en la estrategia de comunicación de Bums, que son las redes sociales, el *newsletter* y, potencialmente, el sitio web. Al ser un medio digital, este espacio se inserta en un contexto comunicacional y tecnológico en plena renovación y reinvención, abierto y descentralizado, con gran énfasis en la experiencia del usuario y en la creación de comunidades virtuales. Por eso, al analizar los productos que integran el medio y al plantear una reformulación de su estrategia, es pertinente analizar el ecosistema del que forma parte, su funcionamiento, usos, modalidades, herramientas y dinámicas.

En segundo lugar, la dimensión periodística se enfoca en describir los nuevos géneros, temáticas, y audiencias que surgen en el periodismo digital, así como las transformaciones que incidieron sobre el rol del periodista en una era donde cualquier usuario puede producir información. Como comunicadoras sociales y responsables de la información que transmitimos, creemos que entender y saber afrontar los desafíos que trajo la Web 2.0 es indispensable para que Bums sea un

medio legítimo, profesional y responsable entre tanto volumen de información que existe en Internet.

Por último, desde una perspectiva discursiva, retomamos conceptos claves como el contrato de lectura propuesto por Eliseo Verón y la Teoría de la Enunciación de Émile Benveniste para luego adentrarnos en el análisis de los nuevos lenguajes y las nuevas modalidades de lectura de contenido en los nuevos medios. En tanto medio de comunicación digital, Bums está sujeto a un contrato de lectura firme y estructurado que es el que establece Internet como soporte, y conocer estas nuevas modalidades, diferentes a las de los medios tradicionales, nos permite entender los procesos y contextos de producción y consumo de contenido en la Web.

2.1 Ecosistema digital y nuevos medios de comunicación

2.1.1 Web 2.0

“Internet es el tejido de nuestras vidas, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana”, afirma el sociólogo Manuel Castells en su libro *La Galaxia Internet*, publicado en 2001 (p.15). Cuando pensamos en la Web 2.0, la dimensión que adquiere Internet en el presente desde finales del siglo pasado, pensamos en una plataforma que almacena gran parte de la información de nuestras vidas, desde la economía, la gestión, la globalización del capital, la producción y el comercio. Hoy es imposible entender la sociedad contemporánea fuera de Internet, el cual se basa en “un conjunto de nodos interconectados (...) y que se convirtió en la palanca de la transición hacia una nueva forma de sociedad: la sociedad red, y con ella, hacia una nueva economía” (Castells, 2001, p.16). Se trata de una sociedad basada en los valores de libertad individual y comunicación abierta, donde la información tiene un valor trascendental.

Internet se sustenta en un ciclo virtuoso de uso, aprendizaje, y producción que constantemente perfecciona la Red y que es la razón principal por la cual éste sigue creciendo a un ritmo sin precedentes, tanto en el número de redes como en la variedad de sus aplicaciones. Para esto, según Castells, deben cumplirse tres condiciones básicas: primero, una arquitectura abierta, descentralizada, distribuida y multidireccional en su interactividad; en segundo lugar todos los productos de Internet deben ser igualmente abiertos, distribuidos libremente y ser susceptibles de modificación; y por último, “las instituciones que gestionan la red deben construirse de acuerdo con los principios de transparencia y cooperación que son inherentes a Internet” (2001, p.43).

Principios básicos

El término Web 2.0 nació a mediados del año 2004 y creció hasta institucionalizarse en 2006, convirtiéndose en el formato que adquiere Internet en el siglo XXI. Como plantean Cristóbal Cobo Romaní, investigador en nuevas tecnologías, y Hugo Pardo Kuklinski, especialista en comunicación digital, en su obra de análisis Planeta Web 2.0, “en esta nueva web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios” (2007, p.15). Se trata de una web interactiva, donde los usuarios dejan de ser una audiencia pasiva y pasan a ser constructores del ecosistema digital comentando, reaccionando, creando contenido de distinta índole, e interactuando entre ellos y con usuarios de mayor jerarquía como instituciones, gobiernos, medios de comunicación, empresas y marcas, etcétera.

Según los autores, los principios de la Web 2.0 son siete: el primero determina la *World Wide Web* como plataforma donde se encuentran todas las herramientas y sus contenidos a través de programas (traducción de *software*) gratuitos. Un ejemplo es la enciclopedia digital Wikipedia.

El segundo principio es el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, a partir de la idea que el conocimiento compartido y producido en conjunto es más valioso que un conocimiento centralizado. Esto es posible a través de una nueva generación de aplicaciones web, en línea, de acceso gratuito, y de fácil uso. Los usuarios pueden actuar de la forma que deseen: pueden ser una simple audiencia pasiva que recibe la información, como también pueden intervenir en ella, actualizándola y modificándola.

El tercer principio es el de *big data*⁵, es decir, la posibilidad que brinda Internet de recabar información obtenida a partir de una masa crítica de usuarios que produce un volumen de datos de gran valor.

El cuarto principio es el fin de ciclo de las actualizaciones de versiones de programas y aplicaciones. “Se rompe con el modelo inicial del software cerrado con derechos de uso bajo el principio de la obsolescencia planificada, para pasar al uso del software como servicio gratuito, corriendo en la propia web, y en combinación con los datos” (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007, p.31).

El quinto principio es la búsqueda de simplicidad y la reducción de la complejidad sin dejar de lado una experiencia del usuario dinámica e interactiva. Esto se relaciona con el sexto principio, que se trata de las experiencias enriquecedoras del usuario, más generosas a nivel gráfico, a través de un diseño dinámico, familiar y sencillo, de interfaces con capacidad de acceso en todo lugar y momento.

⁵ Conjunto de datos o combinaciones de conjuntos de datos de gran volumen, complejidad, y velocidad de crecimiento, generados por tecnologías modernas, otorgando información relevante que, de forma manual, sería imposible o extremadamente difícil de capturar. Esta información usualmente brinda datos sobre los usuarios, específicamente sobre características demográficos, hábitos, preferencias, intereses, y actitudes en la Web.

El último principio es que el *software* no esté limitado a un solo dispositivo, lo cual quiere decir que la Web 2.0 no sólo está adaptada a computadoras, sino también a dispositivos móviles.

A partir de estos principios, se puede deducir aspectos técnicos de la Web 2.0, basada en *softwares* abiertos a la co-participación de los usuarios, gratuitos, con un diseño que propicie una experiencia agradable, de baja complejidad y de fácil uso, así como el simple acceso desde distintos dispositivos. Por otro lado, propone una nueva dinámica social y cultural, descentralizada, democratizadora, y fundada en la inteligencia colectiva, la participación de los usuarios, y la interacción entre ellos. Hay una multiplicidad de nuevas opciones, de redefiniciones, y de “combinaciones inesperadas” realizadas por los mismos usuarios (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007, p.21).

Estructura

Según Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, la Web 2.0 se ordena en cuatro líneas fundamentales. Un primer aspecto son las redes sociales (traducción de *social networking*). Algunos ejemplos son Facebook, Twitter e Instagram.

En segundo plano, está la dimensión de los contenidos, que hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio. Además, se incorpora la idea de “contenidos generados por el usuario” (traducción de *user-generated contents*).

El tercer componente esencial es la organización social e inteligente del contenido a través de herramientas taxonómicas que organizan y optimizan el proceso de búsqueda e identificación de contenidos para que, ante la sobresaturación de información, los usuarios tengan una navegación fácil y rápida en los buscadores

El último componente son las aplicaciones y servicios, es decir, todas las herramientas, *softwares*, y plataformas en línea que almacenan la información y ofrecen servicios de valor añadido al usuario final que consume dicha información (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007, pp.63-83).

Comunidades virtuales

En la estructura de los cuatro aspectos que conforman la Web 2.0 ya mencionados, que teorizan Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, las redes sociales son un estrato esencial de Internet caracterizado por una cultura comunitaria virtual. Esta cultura “añade una dimensión social a la cooperación tecnológica al hacer de Internet un medio de interacción selectiva y de pertenencia simbólica” (Castells, 2001, p.52).

Las comunidades virtuales son redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social. En palabras de Castells, son “nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales” personalizados, basados en el individuo, que sustituyen las formas de interacción humana limitadas territorialmente por un nuevo sistema de socialización en línea, donde los usuarios se agrupan y se organizan según intereses, valores y gustos compartidos. La mayoría de ellas son específicas y especializadas, efímeras, varían según los intereses cambiantes de los agentes sociales y constituyen una manifestación social más, pero no por eso son menos intensas o menos efectivas a la hora de unir y movilizar (Castells, 2001, p.137).

Los usuarios tienden a diseñar su mapa de sociabilidad, es decir, pertenecen a distintas comunidades a la vez por un tiempo determinado, construyendo y reconstruyendo sus modelos de interacción social. Esto se debe a que pertenecer a una comunidad es de fácil entrada y de bajo costo.

Las comunidades virtuales se basan en dos características esenciales: “la primera es el valor de la comunicación horizontal y libre (...) El segundo valor compartido es la conectividad autodirigida, o sea, la capacidad de cualquier persona para encontrar su propio destino en la red y, si no lo encuentra, para crear y publicar su propia información, suscitando así la creación de una nueva red” (Castells, 2001, p.70).

2.1.2 Redes sociales

En la actual era digital, las redes sociales son un componente esencial de la sociabilidad, interacción y producción de sentido, y fueron emergentes del fenómeno de la Web 2.0 o Web Social. El término se utilizó por primera vez por John Arundel Barnes en 1954 cuando analizó la dinámica de las relaciones que se establecían entre los habitantes de una aldea en Noruega, visibilizando una estructura social conformada por parentesco, amistad y vecindad, y caracterizada por vínculos cambiantes.

En una definición más técnica, Miguel Del Fresno, especialista en comunicación digital y analista de redes sociales, propone que una red social es un “conjunto de nodos interconectados que forman una estructura de individuos y/o instituciones, organizada culturalmente con un propósito en común, que puede ser solidario o no” (en Benedetti, 2016, p.76). En esta concepción, las redes sociales están compuestas por nodos (actores o individuos), interrelaciones entre ellos (vínculos, enlaces entre dos actores), sustrato o sistema (la red) y la representación gráfica de esta relación. El individuo está inmerso en una estructura de relaciones, dando lugar a comportamientos sociales y no sólo individuales, que son producto de intercambios de recursos en línea.

Según Ariel Benedetti, especialista en marketing digital, los usuarios cobran un rol principal y son definidos por el autor como “individuos, comunidades, empresas e

instituciones, y todo ente con personería jurídica que desea tener uno o varios perfiles activos en estos espacios virtuales” (2016, p.77).

Las redes sociales son una realidad. Así lo reflejan los datos de comScore (2016). Según el último reporte, lanzado en 2016, la empresa de *big data* reveló el estado de Latinoamérica con respecto a las redes sociales. Argentina tiene un alcance de redes sociales del 85,6% de los usuarios, así como lidera los índices de *engagement*⁶ con 7,9 horas promedio por mes en redes sociales por internauta, superando la media de Latinoamérica que es de 6 horas. A su vez, Latinoamérica lidera el promedio de horas por mes en relación al resto del mundo, seguida por Europa con 5,4 horas. Esto quiere decir que Argentina está muy por encima de la media global, y se convierte así en uno de los países con más fidelización del usuario del mundo en las redes sociales. Por otro lado, el 50% del tiempo del usuario argentino en Internet es invertido en redes sociales, mientras que menos del 15% en entretenimiento, 5% en juegos, y alrededor del 20% en mensajería instantánea.

Principales redes sociales en Argentina

En este contexto, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y Twitter, seguidas por LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat y Google+. Sin embargo, no todas se usan para los mismos fines ni tienen las mismas características.

Facebook es la protagonista del ecosistema digital. Fundada por Mark Zuckerberg en 2004, “es una herramienta para mantenerse conectado con amigos, conocidos, familiares, empresas, instituciones, celebrities y políticos. Permite enterarse de lo que está pasando en el mundo y opinar por medio de comentarios y actualizaciones de estado, carga de fotos, imágenes, links, notas y videos. Se ha convertido en la red social más popular del mundo con 1.650 millones de usuarios activos, según datos de

⁶ El *engagement* es el grado en el que un usuario interactúa con la marca, es decir, representa el compromiso entre la marca y los usuarios a través de la fidelización.

marzo de 2016. Además, es la más adoptada por las empresas para incursionar en el mundo de las redes sociales, tanto a nivel de gestión de comunidades como a través de la inversión publicitaria en *social ads*” (Benedetti, 2016, p.83). Según los datos de comScore de 2016, en Argentina Facebook alcanza el 95% del tiempo consumido en redes sociales por los internautas.

Instagram, apropiada por Facebook en 2014, es una red social para editar y compartir fotografías, *historias*⁷ y videos realizados con un celular, y la más preferida por las nuevas generaciones. Es una de las plataformas con mayor crecimiento en los últimos años, superando a Twitter en cantidad de usuarios activos, con más de 500 millones, además de haber incorporado en 2015 la publicidad patrocinada como beneficio para las empresas.

Por otro lado, Twitter es la tercera plataforma social más utilizada en el mundo y la segunda más adoptada por las empresas, gracias al volumen de menciones de marca que genera. Se define como una red de información en tiempo real que conecta a los usuarios con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias. Es, en otras palabras, una plataforma de *microblogging*⁸ de solo 280 caracteres por *tweet*⁹, que refleja diariamente las preferencias del mercado, los temas de conversación y las tendencias del momento (traducción de *trending topics*) más mencionadas. Además, a través de su sistema de interacción, es una plataforma que facilita la construcción de diálogos entre pares, personajes relevantes, posibles clientes, y audiencia.

⁷ Las historias de Instagram son momentos compartidos a través de fotografías o videos que, a diferencia de una publicación, permanecen en la red social durante 24 horas, a excepción de que el usuario decida guardarla públicamente.

⁸ Un servicio de microblogueo, o *microblogging*, permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones en línea.

⁹ Un tweet es un mensaje de hasta 280 caracteres producido y almacenado vía Twitter, que puede contener texto, fotografías, videos, y/o hipervínculos.

Según comScore (2016), hasta 2016 Twitter contaba con más de 310 millones de usuarios mensuales en todo el mundo, de los cuales 11,8 millones son de Argentina, con un 70% de penetración en el mercado.

Nuevo modelo de comunicación

El modelo de comunicación que se genera en las redes sociales pertenece a la autocomunicación de masas, como plantea Manuel Castells: “Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global (...). Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la Web” (en Benedetti, 2016, p.46).

Las redes sociales generaron un nuevo paradigma de comunicación entre las instituciones y los usuarios. Como se mencionó anteriormente, y como lo propone la dinámica de la Web 2.0, este nuevo paradigma se basa en la participación activa de los usuarios, por lo que este fenómeno está cambiando la comunicación institucional desde un modelo unidireccional a uno bi y multidireccional, con oportunidades de co-creación de productos, servicios y contenidos. Se trata de un nuevo modelo que brinda la posibilidad de establecer un diálogo entre individuos y empresas, medios o personalidades públicas, que se ve impulsado por su carácter abierto y a la vista de una comunidad que intercambia y viraliza sus puntos de vista sobre estas instituciones, brindando recomendaciones, críticas, reclamos, opiniones, dialogando con otros usuarios, entre otras conductas observadas. Además, el diálogo se da constantemente en tiempo real, como parte de un flujo interactivo y permanente, a toda hora durante todo el año, de ahí que represente un hilo en la historia de la comunicación.

A pesar de que cada red social funcione con una dinámica diferente, desde una perspectiva institucional, todas se basan en el diálogo y la co-creación de valor,

entendiendo que hoy las audiencias ya no quieren escuchar, quieren participar, expresarse e interactuar. Como plantea Freddy Rosales, especialista en marketing digital, la obsolencia del principio “uno a muchos”, la resistencia manifiesta de todo tipo de audiencia al principio “uno a uno” y la generalización del “muchos a muchos”, ya deberían estar llevando a todas las instituciones, medios, o empresas a “hablar con” en lugar de “hablar a”, eliminando el concepto tradicional de segmentación y reemplazandolo por personalización profunda, uno a uno y en tiempo real (en Benedetti, 2016, p.55). En otras palabras, se trata de una estrategia de marketing integrada (traducción de *inbound*) que, a través de técnicas no intrusivas, ofrezca valor agregado y acompañe al usuario hasta el final de su recorrido transmedial, dejando de lado las prácticas intrusivas del marketing tradicional.

Microblogging y contenido en redes

El contenido es el rey de las redes sociales. No solo lo demandan los usuarios, sino que éste consiste en un nuevo capital intangible que forma parte del valor de una marca, por lo que se convierte en el centro de atención en las redes sociales. En este sentido, el contenido generado exclusivamente para redes sociales se denomina microblogueo (traducción de *microblogging*), fenómeno relativamente nuevo que tuvo origen con la proliferación del *social media* y la importancia del contenido en las mismas.

El *microblogging* se define como una forma de *bloggear* que nos permite escribir actualizaciones de textos breves enviados a observadores interesados. Comparado al *blogging* regular, el *microblogging* satisface la necesidad de un modo de comunicación aún más rápido. Al reforzar posteos más breves, disminuye la inversión de tiempo y reflexión para la generación de contenidos. La segunda diferencia importante es la frecuencia de las actualizaciones. En promedio, un *blogger* actualizaría su blog una vez cada un par de días; por otro lado, un *microblogger* postearía varias actualizaciones en un mismo día.

Un ejemplo de *microblogging* es un *tweet* o un hilo de *tweets*, de 280 caracteres cada uno, que demostraron ser eficientes para contar historias (traducción de *storytelling*), al igual que los posts de Instagram, o los estados de Facebook. Ante la crisis de atención de las audiencias, el *microblogging* y su *storytelling* permiten hacerlo de forma breve, inmediata, y significativa, a la vez que vincula a las personas emocionalmente con una marca.

2.1.3 Blogs

Dentro de la misma dimensión de la Web 2.0, una de las experiencias de usuario de mayor profundidad y popularidad son los blogs, debido que son fáciles de usar, tienen un bajo coste o incluso pueden ser gratuitos, son interactivos, personalizados, son creíbles, inmediatos, directos, no son intrusivos, otorgan influencia a quien los produce, permiten llegar a audiencias que han abandonado otros medios masivos, crean comunidad, y ayudan a aumentar notoriedad de la institución en la red.

Un blog es según Zanoni, “un espacio en la Web que se actualiza diaria o periódicamente con *posts* (entradas) que se ordenan de forma cronológica inversa” (2008, p.47). En dichas publicaciones es posible incluir texto, fotos, videos, audios, o archivos.

La génesis de los blogs podrían ser los foros temáticos que permitían tener conversaciones y debates sobre un tema en particular, aunque también tienen raíces en los sitios web personales, donde se publicaban noticias en forma periódica con fecha y sentido cronológico. El término *weblog* fue acuñado en 1997 por Jorn Barger. La palabra abreviada *blog* nació unos años después, en 1999, de la mano de Peter Merholz, quien la utilizó en su propio sitio. En 1999 nació Blogger.com, que masificó el uso de estas plataformas de publicación hasta llegar a un millón de usuarios en 2003, con la aparición aproximada de cinco mil a seis mil blogs por día.

Para 2004, ya existían en el mundo cuatro millones, y “a partir de este año, el aumento de las audiencias y la cantidad de blogs fue exponencial, transformándose así en las nuevas estrellas del periodismo y de los medios de comunicación, logrando una amplia cobertura en la prensa tradicional que continúa hasta el día de hoy” (Zanoni, 2008, p.54).

Presencia de blogs en el periodismo digital

Hacia 2005, y en concordancia con las versiones digitales de los diarios más importantes del mundo, algunos periódicos nacionales fueron incorporando paulatinamente blogs a su oferta de contenidos. Surgieron como columnas de opinión para hablar de diversos temas que, en general, no tienen relación directa con lo publicado en las versiones de papel y le aportan contenido a las noticias duras del día a día.

Cobo Romaní y Pardo Kuklinski los denominan *nanomedios* (herramientas personales o colectivas de escritura) en los que no se cuenta con mecanismos de moderación y queda a criterio del público creer o no en la veracidad de los contenidos expuestos. “Los usuarios se convierten en creadores de un medio de comunicación personal (*media me*) donde prima el deseo de expresarse y/o compartir conocimiento. Por ejemplo, el universo de los *blog* está basado en la idea de que cualquiera puede escribir en línea y construir un espacio conversacional que contribuya a reforzar las relaciones sociales” (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007, p.66).

Al igual que con las comunidades, el lector de blogs lee sobre aquello que le interesa y arma su agenda informativa de acuerdo a su gusto, más allá de los temas que impongan los grandes medios. En palabras de Julián Gallo, consultor de medios interactivos y ex Director creativo de Clarín.com, “antes de leer blogs todas mis lecturas de actualidad se movían dentro del perímetro que gran parte de la prensa

definió como la actualidad. (...) [Estos] Me permiten producir una lectura personalizada, interesante y profunda de un espacio conceptualmente más amplio que el considerado actual por la mayoría de los medios” (en Zanoni, 2008, pp.50-51). Hoy en día, y gracias a las nuevas herramientas tecnológicas, un lector puede encontrar un vehículo más democrático y de fácil acceso para informarse.

Asimismo, los blogs también son una herramienta con importantes beneficios para los productores de información ya que, al ser quienes crean la narrativa, pueden moldear la opinión pública. Y, en la era de la Web 2.0, la capacidad de los blogs para influir en el discurso popular nunca había sido tan grande, como afirma Dorie Clarken en su artículo *If You're Serious About Ideas, Get Serious About Blogging* para Harvard Business (2012). Hoy se mide la calidad de la información, no su marca. Si el contenido es de alta calidad, legítimamente puede convertirse en una fuente tan poderosa y confiable como los medios tradicionales.

El periodista y *blogger* financiero Felix Salmon, inglés y comentarista de finanzas para Reuters, cuando cuestionado sobre la diferencia entre escribir para blogs y escribir para medios tradicionales, establece importantes distinciones: al escribir para los primeros se usa un tono de conversación, y se piensa cada posteo como parte de un diálogo mucho más amplio entre *bloggers*, y entre el autor y sus lectores. En general, los artículos suelen ser reacciones a otras notas encontradas en línea, se comparten enlaces a información complementaria, y se espera a que las noticias salgan en otro lado antes de ofrecer una opinión. Por otro lado, al escribir para medios tradicionales, las piezas tienen que ser autónomas, y el periodista debe ser mucho más cuidadoso al asumir cualquier tipo de conocimiento por parte de sus lectores (Salmon, 2011).

Es así como la llegada de estos nuevos medios planteó por primera vez, después del nacimiento de la televisión, un gran choque con el periodismo tradicional: en este caso, los periódicos en papel. El principal impacto es la forma en que la información

se puede nutrir: en los medios tradicionales, se escribe la historia y luego se la publica; con los blogs, se puede comenzar con algo mucho menos formado y luego reformular con el tiempo de muchas maneras y desde distintos ángulos.

Estas plataformas ofrecen posibilidades impensables en el periodismo impreso: no hay restricciones de espacio al escribir *online*. Podemos dedicar cuantos caracteres se deseen a hablar sobre temas específicos, que quizás son populares, pero nunca funcionarían en forma impresa. “Los blogs tienen una reputación de ser superficiales, pero también pueden ser mucho más detallados y precisos que el periodismo tradicional. Sin mencionar el hecho de que a menudo son escritos por expertos en sus campos, en lugar de por periodistas” (Salmon, 2011).

2.1.4 Newsletters

De acuerdo a la definición del diccionario de Cambridge, un *newsletter* es “un documento, impreso o digital, que contiene información sobre las actividades recientes de una organización, o que está focalizado en un tema en particular, y que es enviado regularmente a los miembros que forman parte de dicha organización” (Cambridge Dictionary, 2018).

Este documento, cuando es digital, se difunde a través de lo que conocemos como correo electrónico: el medio de comunicación más importante y utilizado en Internet, con más de 2,6 billones de usuarios activos, y más de 4,6 billones de cuentas operando al año 2016 (Phrasee, 2016).

Los orígenes del *email* preceden a Internet por un amplio margen: en 1971 se concibió el correo electrónico, base de ARPANET, el sistema del Departamento Estadounidense de Defensa que dio vida a Internet. Para la década de 1980, los proveedores de estos servicios habían comenzado a conectar personas en todo el

mundo, y empezaron a surgir sitios de “alojamiento”. Para muchos nuevos usuarios de Internet, el *email* fue la primera aplicación práctica de este nuevo medio.

Con el cambio de milenio, tener una “dirección” de correo electrónico pasó de ser un lujo o una curiosidad, a ser una expectativa social similar a tener un número de teléfono. Pero más allá de ese dato, la omnipresencia del *email* a través de todas las actividades de la vida es notable: el usuario tipo chequea sus correos mientras realiza otras actividades.

Conceptos básicos

Hoy, estos *envíos* pueden tomar formas variadas, y tener distintos propósitos. Los *newsletters* a los que nos referimos se reciben en la casilla de correo de cada suscriptor, quien proporciona su dirección de correo electrónico a través de un formulario en línea. Como redactor de un *newsletter*, es posible acceder a la lista de personas que están suscriptas a los envíos, visualizar algunos datos sobre su comportamiento al recibirlos, y editar a quiénes les llega lo que se envía.

A pesar de que a través de los años la recepción de correos electrónicos comerciales (es decir, que no provienen de contactos personales o de trabajo) se empezó a relacionar con “correo basura” o *spam*¹⁰ y en algunos casos evidenció cierto abuso, según Simms Jenkins en *The Truth About Email Marketing*, el *email* sigue siendo la herramienta más poderosa y económica para la comunicación uno-a-uno y para la construcción de relaciones (2008, p.2).

En su libro, el autor lista algunos beneficios del canal. Por empezar, tanto el marketing por *email* como el simple envío de *newsletters* genera el más alto retorno de inversión comparados con las demás estrategias de marketing por Internet. En segundo lugar, se destaca su versatilidad. Sus bajos costos y su gran alcance hace que

¹⁰ Correo no deseado

sea accesible para cualquier empresa, organización o persona y, como resalta Jenkins, “nivela el campo de juego entre los negocios” (Jenkins, 2008, p.3). Mientras la mayoría no tiene para invertir en grandes centrales de redacción, o extensas campañas de publicidad para sus contenidos, todos pueden costear una campaña de correo electrónico.

En tercer lugar, es la herramienta ideal para conectar con el público. “El correo electrónico es una muy buena manera de generar una lealtad con la marca (...) te permite crear y enviar mensajes específicos que le hablen directo a los intereses de tus clientes” (Jenkins, 2008, p.3). En la difusión de un *newsletter*, éste se envía solamente a un grupo selecto de personas: aquellos que están en la lista de suscriptores. Además, esta lista puede ser segmentada (de acuerdo al género, edad, ubicación, intereses, y demás) para que los envíos sean mucho más relevantes para quienes los reciben. Ésta es una diferencia muy importante con los blogs: éstos están abiertos a quien sea que posea el enlace de la página web donde esté alojado y quiera entrar a leer.

En cuarto lugar, los *newsletters* son mensurables. Al crear una campaña de correo electrónico, es posible obtener datos y métricas como cuántas personas leyeron nuestros artículos, cuántas hicieron *click* en nuestros enlaces, o quiénes compartieron nuestro envío con alguna persona conocida. No solamente es posible obtener estos números, sino que pueden ser usados para trazar una estrategia de contenido, o cambiar la dirección de nuestros planes.

En quinto lugar, el *email* es inmediato y factible. Según Jenkins “ningún otro canal permite llegar a nuestro público directamente en tan poco tiempo” (2008, p.4). El envío de un correo electrónico sale de la casilla de sus autores, para llegar a los pocos segundos a las de sus receptores. Por el contrario, a través de otros canales como redes sociales o blogs, el publicar cierta información no garantiza que el interesado la reciba inmediatamente, o que la reciba en absoluto.

Por último, el correo electrónico trabaja bien en equipo. Integrar una campaña de correo electrónico con otros canales puede generar un impacto altísimo: los *newsletters* se pueden usar para dirigir tráfico al sitio web, para invitar a eventos *offline*¹¹, para hacer conocer las diferentes redes sociales del medio, entre otras acciones.

Diferenciales

Aún listando sus beneficios, es difícil separarnos de la idea de que recibir correos electrónicos puede ser considerado por muchas personas como *spam*. Jenkins propone un concepto muy simple para diferenciarlos: “el correo electrónico basado en permisos previos no es *spam*. Lo único que éstos dos tienen en común es el método de entrega, y aún así hay diferencias” (2008, p.6).

Un concepto importante relacionado al de *newsletters* es el llamado *opt-in* que significa adhesión, optar por estar dentro, el cual plantea que es elección de los suscriptores el recibirlos y el dejar de hacerlo en sus casillas de correo. Los usuarios no quieren más contenido, en realidad quieren menos, pero mejor, relacionados con las temáticas que les interesan, filtrados y personalizados. La característica principal de los *newsletters* es que son personales. Esa intimidad y el hecho de que cada uno opta por suscribirse para recibir el contenido, hacen que un buen *newsletter* se sienta exclusivo, aunque miles estén también leyendo.

La idea de intimidad es algo que también los diferencia del contenido que encontramos en las redes sociales. El correo electrónico es mejor que las plataformas sociales en varios aspectos: no deben pelear contra algoritmos para ser mostrados a todos los usuarios; pueden ser visualizados en todos los dispositivos que se pueden

¹¹ Fuera de Internet.

utilizar; pueden ser recuperados insertando palabras o nombres claves; y pueden ser vistos y leídos una y otra vez.

La razón por la que los *newsletters* son tan exitosos aún inmersos en la era de las redes sociales, explica el escritor y periodista estadounidense David Carr para el New York Times, es que “los lectores se cansaron del interminable flujo de información de Internet, entonces que algo finito y reconocible aparezca en sus casillas puede imponer algo de orden a ese caos”. Él plantea una distinción interesante: “mi jerarquía digital personal, que supongo que es bastante común, es la siguiente: primero, el correo electrónico, porque es para mí y sobre mí; las redes sociales a continuación, porque es para y sobre mí, mis amigos y colegas de trabajo; y finalmente, está la anarquía de la Web, que se trata, bueno, de todo” (Carr, 2014).

Al enviar un correo, explica Carr, está la presunción de conexión, de algo personal, que los hace una buena plataforma para los editores. El correo electrónico representa para él “un lugar genial para pararse al frente de personas que están interesadas en lo que querés decir” y el “enviar a alguien algo que solicitó - no algo que alguien más *retwitteó* en Twitter o le puso me gusta en Facebook - es casi mágico” (Carr, 2014).

2.1.5 Convergencia

En la actualidad, vivimos inmersos en una realidad donde las tecnologías digitales constituyen una revolución y un cambio de paradigma en la producción y difusión de la información.

Este fenómeno comenzó a ser evidenciado a finales de la década de 1970, cuando el concepto de convergencia fue incorporado por primera vez a los estudios sobre comunicación. El término poseía lindes significativas acotadas y unívocas: designaba el proceso de solapamiento de medios y contenidos posibilitado por la naciente tecnología digital. Sin embargo, a medida que los efectos de esa revolución

tecnológica se extendían y diversificaban, fue sobre todo en las décadas de 1990 y 2000 cuando el concepto teórico de la convergencia experimenta en paralelo un proceso de enriquecimiento y polisemia.

Ramón Salaverría, investigador y docente de comunicación en la Universidad de Navarra, explica el concepto de convergencia teniendo en cuenta tres grandes abordajes teóricos: la convergencia tecnológica, la empresarial y la periodística. Estas tres aristas influyen en la producción de contenidos en el ámbito periodístico. Poniendo énfasis en la convergencia tecnológica, Salaverría se refiere a la confluencia de plataformas, contenidos, formatos y códigos lingüísticos, es decir, a un proceso o sistema que abarca todas las modalidades comunicativas en el entorno digital para producir un mensaje (2009, p.5). En otras palabras, la convergencia implica producir contenidos para múltiples plataformas, utilizando múltiples códigos lingüísticos multimedia relacionados entre sí, a través de distintos tipos de mensajes combinados.

La idea de que la tecnología está conduciendo a todos los modos de comunicación a un gran sistema se inscribe en otro concepto que define Benedetti como omnicanalidad: un enfoque en el cual se busca integrar y alinear a todos los canales disponibles, a fines de brindar una experiencia global a través de todas las plataformas (2016, p.167). Contemplando, además, que estos pueden optar por empezar un proceso en un canal y continuarlo en otro. Este concepto se diferencia de la multicanalidad, que corresponde a experiencias completamente separadas en cada plataforma. Así, podríamos hablar de una convergencia de canales o plataformas digitales en pos de una experiencia integral y adaptada a las dinámicas específicas de cada plataforma. Sin embargo, cabe aclarar que la omnicanalidad no es sinónimo de convergencia, sino que es tan sólo una parte de ella, ya que se refiere a la complementación de canales para acompañar al usuario en toda su trayectoria digital.

La posibilidad de crear experiencias de usuario perfectamente sincronizadas a través de todo su ciclo de vida, utilizando distintos canales (redes sociales, web, *email*), está dada justamente por la “integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados”, de manera que se elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (Salaverría, García Avilés y Masip, 2008, p.35).

El objetivo de plantear la presencia de un medio de comunicación en múltiples plataformas y canales (como lo son las redes sociales, los blogs o sitios web y los *newsletters*) es utilizar eficazmente cada una de estas diferentes plataformas de multidifusión, teniendo en cuenta sus diferencias y complementariedades tecnológicas, preservando al mismo tiempo la coherencia de sus contenidos y llegando a una audiencia más amplia.

2.2 Nuevos lenguajes y contrato de lectura digital

2.2.1 Contrato de lectura: conceptos básicos

Un medio de comunicación, sea gráfico, audiovisual o digital, consta siempre de un contrato de lectura entre el medio y el lector, es decir, entre emisor y receptor. La noción de *contrato de lectura* es elaborada por Eliseo Verón, quien lo define como “la relación entre un soporte y su lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos partes, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura” (1985, p.2). En pocas palabras, lo define como el vínculo entre el medio y el lector.

Verón se basa en la teoría de la enunciación de Émile Benveniste, donde se distinguen dos niveles en el funcionamiento del discurso: el enunciado y la enunciación (1970). El primero es lo que se dice, el contenido, mientras que el nivel

de la enunciación concierne a las modalidades del decir. “Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre esos dos lugares”, explica Verón. De esta forma, un mismo contenido puede ser tomado por estructuras enunciativas diferentes: “en cada una de estas estructuras enunciativas, el que habla (el enunciador) se construye un lugar para sí mismo, se posiciona de una cierta manera al destinatario, y establece así una relación entre estos dos lugares” (Verón, 1985, p.5).

Como explica el autor, en todo discurso “todo enunciado es necesariamente tomado a cargo por una o múltiples estructuras enunciativas. El conjunto de estas estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector” (Verón, 1985, p.5). El contenido juega un rol importante en el contrato, pero según la teoría de la enunciación, no es el único componente esencial de la comunicación. Lo que importa siempre, de acuerdo a Verón y Benveniste, es la estructura enunciativa donde se construye el enunciador y el destinatario que toman a cargo el enunciado.

El contrato de lectura incluye todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector: coberturas, relación texto/imagen, modo de clasificación del material, dispositivos de apelación (títulos, subtítulos, copetes), imágenes y fotografías, tipos de recorridos propuestos al lector, modalidades de compaginación, y todas las dimensiones que puedan contribuir a definir el modo específico en que el soporte constituye la relación con el lector. Para que estas propiedades formen parte del contrato, deben ser regulares y no utilizadas al azar, deben diferenciarse de otros medios, constituyendo la especificidad del contrato de lectura en cuestión, y las propiedades deben estar sistematizadas.

2.2.2 Nuevos lenguajes

Carlos Scolari, uno de los autores exponentes de la comunicación digital, introduce el concepto de lenguaje hipermediático, conformado por elementos de audio, vídeo, texto escrito y enlaces no lineales que crean un medio no lineal de información. La diferencia con las mediaciones es que, ahora “entramos en otra dimensión donde el usuario colabora en la producción textual, la creación de enlaces y jerarquización de la información (...), la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares” (2008, pp.113-115).

En este sentido, la hipermedialidad es la suma de hipertexto más multimedia, siendo ambos dos aspectos esenciales del contrato de lectura digital. Por un lado, lo multimedia es la integración sincrónica y unitaria de contenidos expresados en diferentes formatos, como sonido, imagen y texto. Por otro lado, el hipertexto es el componente principal que diferencia a los medios digitales de los medios tradicionales. Se trata de una sucesión de bloques de textos individuales conectados a través de enlaces, que le permiten al lector realizar su propia trayectoria.

El hipertexto deriva en una nueva estructura en red que cambia por completo el orden de la lectura, agregando la dimensión interactiva: constituye un nuevo espacio de representaciones, característico de los medios digitales, donde se entrelazan y se multiplican las conexiones que producen múltiples y diferentes sentidos. Es por esto que el hipertexto es policéntrico, es decir, con diversos centros que se pueden organizar de diferentes formas y que están en constante movimiento. De esta forma, el lector modelo, conjunto de estrategias de cooperación interpretativa, que en el entorno digital es denominado por la profesora Estela María Zalba como “navegante modelo”, se constituye “como parte de su propio mecanismo generativo” (2003, p.152).

Así, se refuerza un nuevo orden de lectura basado en la fragmentación y en la individuación. Es la experiencia del usuario la que da un sentido a los recorridos

reales de utilización, mucho más que las previsiones de los programadores. Esto quiere decir que hay una combinación muy amplia y variada de posibles recorridos, pero hay que tener en cuenta que estas posibilidades no son infinitas, sólo son posibles aquellas que el sistema permite.

2.2.3 Nuevos destinatarios

“Está claro que estamos ante un lector muy diferente al de la era de papel. En principio, podríamos decir que es más libre, menos fiel (...) porque comparte la lectura con otros medios y plataformas: mientras lee uno o varios diarios en la Web, chequea el correo electrónico, visita su lector de feeds, escucha la radio, habla, estudia, trabaja y fuma. Así, la idea de la fidelidad de los usuarios a las marcas o sitios en la Web, pareciera diluirse por completo”, explica Fabian Bergero, docente de periodismo digital (2014, p.103).

En pocas palabras, actualmente el destinatario de estos nuevos medios corresponde a un lector ya no pasivo y lineal, sino activo, dueño del trazado de las narrativas que consume, productor de sentido dentro de los medios a través de herramientas de interacción, y consumidor no de un sólo medio, sino de múltiples medios, plataformas, soportes y formatos simultáneamente.

2.2.4 Contrato de lectura digital

A partir de todo lo expuesto, podemos hablar de un nuevo contrato de lectura digital. Para que el éste tenga éxito, la prensa debe adaptarse a la par de las nuevas costumbres socioculturales con respecto a los modos de producir y consumir contenido de una determinada época. Es por eso que, en la era digital, el contrato de lectura debe evolucionar para articularse correctamente con las expectativas, motivaciones e intereses de las nuevas audiencias.

Ahora bien, al analizar el contrato de lectura en los medios digitales, nos encontramos con dos contratos diferentes que es necesario diferenciar. Por un lado, está el que el usuario establece con la tecnología propiamente dicha, es decir, con Internet, que es un contrato más firme y que asienta las bases para el contrato que, por otro lado, el usuario establece con un medio en particular, que en este caso son los medios digitales. Este es un contrato más laxo, que depende del primero mencionado y de las propiedades del medio en cuestión.

Centrándonos en el contrato de lectura que propone Internet como soporte, la primera característica es la circulación abierta donde, a diferencia de los medios tradicionales, las variables de espacio y tiempo son prácticamente inexistentes. Si bien pueden existir signos que remitan a un momento o espacio en particular, lo cierto es que no es posible establecer un control del alcance que va a tener un determinado discurso ni de cuándo o dónde va a ser recibido. Un contenido puede ser visto por usuarios de todo el mundo, a la vez que puede ser visitado en cualquier momento mientras esté alojado en un sitio web.

Otra característica esencial del contrato de lectura digital, vinculada con la circulación abierta, es el anonimato en Internet. En los medios tradicionales todo discurso pertenecía a un autor o, en su defecto, era atribuido al mismo medio, es decir, siempre había un responsable concreto. En Internet nunca es posible asegurar con certeza la identidad del enunciatario ni contamos con un editor responsable que respalde la información.

Como última característica, el lugar donde se materializa el contrato de lectura es en la interfaz gráfica, desde el punto de vista de la organización del contenido, la propuesta de interactividad, y los usos de la multimedialidad y la hipertextualidad. Según Bergero, “allí aparecen con claridad el pacto explícito pero también el implícito. Es la puesta en escena de un proyecto editorial, político e ideológico, que expresa diferentes grados de apertura, participación, censura o limitación. Pero como

espacio de intercambio y en función de las hipermediaciones que allí se expresan, es también el lugar donde el usuario participa y construye” (2014, p.106). Este proceso en que se realiza el encuentro entre el medio y el lector, es un encuentro en tensión permanente ya que el usuario, en cualquier momento, puede romper el pacto de lectura e ir en busca de otro medio si no encuentra lo que buscaba. Es ahí donde ya no se puede hablar de fidelidad en cuanto a los contratos de lectura, porque el navegante construye su propio itinerario, desarrolla sus propias estrategias de consumo, y sabe que puede disponer de cualquier otro medio si lo necesita, en cualquier momento.

2.3 Periodismo digital

En este nuevo ecosistema mediático, donde lo digital es una arista fundamental de la producción y recepción de información y donde el contrato de lectura entre el medio y el usuario evolucionó, tanto el campo periodístico como la profesión del periodista son objeto de múltiples transformaciones que dan lugar a un nuevo paradigma. Como explica Jennifer Alejandro para un estudio del centro de investigación Reuters Institute for the Study of Journalism, “la industria de las noticias está en un periodo de transformación donde un viejo sistema mediático está desapareciendo y un nuevo sistema se está formando. Una era donde la cultura de la audiencia pasiva está cediendo ante una cultura de la participación y donde la sociedad anterior que se conformaba con los medios tradicionales ahora está cediendo ante un ecosistema mediático mucho más complicado donde el ciudadano ordinario tiene la habilidad de controlar las tecnologías de los medios y contar sus propias historias en formas poderosas, innovadoras y creativas. Esta es una era donde lo social, cultural y tecnológico intersectan” (2010, p.16).

Para Jay Rosen, profesor de periodismo de la Universidad de Nueva York, tiene que ver con que las herramientas de Internet bajaron los costos de producción y por lo

tanto disminuyeron las barreras de entrada, permitiéndole a más gente entrar al mundo del periodismo y compartir sus ideas. “Esta disminución de barreras cambiaron las relaciones de poder en el periodismo. No hay más oligopolios, hay más diversidad y más calidad. Escritores, contenido y lectores ya no están separados por muros - todos pueden interactuar e involucrarse, lo cual motiva la creación de contenido de calidad” argumenta el profesor (en Sava Weissman, 2011).

En este sentido, todas las facetas de la profesión se transforman: el contenido, los géneros, las audiencias, y el mismo periodista.

2.3.1 Convergencia periodística

Como se mencionó anteriormente, Salaverría explica el concepto de convergencia teniendo en cuenta tres perspectivas: la convergencia tecnológica, la empresarial y la periodística (2009, p.4). Ahora sí, son estas dos últimas las que explican parte de las grandes transformaciones que se están llevando a cabo en el ámbito periodístico.

En este sentido, Salaverría, junto con el profesor de periodismo José García Avilés, definen convergencia periodística como “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (2008, p.35). Por su parte, la convergencia empresarial se refiere a la integración de redacciones y los cambios en el funcionamiento de las empresas periodísticas, menos sectorizadas con respecto a las funciones de sus empleados y en plena migración hacia el entorno digital.

La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones.

La convergencia profesional tiene que ver, por un lado, con la polivalencia funcional, es decir, la capacidad de los periodistas de desempeñar múltiples tareas, adaptándose a la convergencia tecnológica y desenvolviéndose en múltiples plataformas. El periodista multitarea debe asumir múltiples labores, desde la redacción de contenidos hasta la fotografía, la edición, y el manejo de redes sociales. Por otro lado, también tiene que ver con un periodista multiplataforma, que elabora y difunde contenidos a través de múltiples canales, ajustando sus textos a las características de cada medio. En ambos casos, el periodista asume un rol de mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción de información.

2.3.2 Géneros periodísticos

Los géneros periodísticos son modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información a partir de convenciones redaccionales que, por un lado, estructuran narrativamente la producción del contenido y, por otro, ejercen como modelos de interpretación y horizontes de expectativas para el lector.

“Los géneros son respuestas culturales a demandas sociales surgidas en un contexto histórico determinado (...) Nacen siempre de la necesidad de satisfacer una función social. En este sentido, el nacimiento, desarrollo y eventual muerte de los géneros no sería más que un reflejo de la propia evolución de la sociedad”, explica Salaverría (2005, p.145). Es en ese sentido que, para el autor, “la consolidación del periodismo en el ciberespacio no ha hecho sino ahondar en ese proceso de hibridación de los géneros. Las novedosas características multimedia, interactivas y, sobre todo,

hipertextuales de la Red, han resquebrajado la anterior estanqueidad de los textos periodísticos y los han vuelto permeables a otros textos” (2005, p.146).

Fue principalmente la navegación hipertextual la que ayudó a difuminar los límites de los géneros periodísticos clásicos, contribuyendo a su evolución para incorporar las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas y alumbrando a nuevos géneros ciberperiodísticos. El hipertexto, como se explicó anteriormente, cambió por completa la linealidad de los textos. “Las tipologías clásicas de los géneros periodísticos han partido siempre de un presupuesto: la unidad del texto. Hasta la llegada del ciberperiodismo, se suponía que todo género contaba con unas lindes claras. Con la hipertextualidad, los textos periodísticos pierden esa anterior unidad estructurada por dos motivos: porque habitualmente el lector puede acceder a la información desde cualquiera de los nodos hipertextuales -no necesariamente desde el primero-, y porque es de ordinario el propio lector que, una vez dentro de la información, puede determinar el orden en que leerá esos nodos” (Salaverría, 2005, p.147).

Es así como estamos presenciando una continua y constante evolución en lo que respecta al ciberperiodismo, predominante en la era digital, que, según Salaverría, consta de cuatro fases de desarrollo en torno a la transformación de los géneros periodísticos. La primera es la fase de la *repetición*, que corresponde a la mera reproducción literal en los cibermedios de los medios tradicionales, es decir, es una simple transposición del papel a la pantalla. La segunda fase es el *enriquecimiento*, donde el género, aún respetando el canon formal de su género correspondiente en el medio impreso, incorpora posibilidades hipertextuales, multimedia y/o interactivas, aprovechando las características comunicativas del ciberespacio. La tercera fase es la *renovación*, que corresponde a los géneros que recrean y reconfiguran géneros precedentes mediante las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas. La última fase es la *innovación*, y consiste en la creación de géneros periodísticos exclusivamente para los cibermedios, sin partir de referentes previos.

En base a estas cuatro fases, Salaverría clasifica los géneros en el ciberespacio dentro de cuatro grandes órdenes: los informativos, los interpretativos, los dialógicos y los argumentativos.

Los géneros informativos se encuentran en la fase de *enriquecimiento*, ya que se continúa con la noticia clásica, pero aprovechando las posibilidades hipertextuales y multimedia que ofrece la red. Lo mismo ocurre con los géneros interpretativos, especialmente con el reportaje que, en su salto al ciberespacio, es el género más apto para el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia, por lo que se ha convertido en el género ciberperiodístico que encarna mejor el modelo enriquecido. En tercer lugar, los géneros argumentativos se encuentran en la etapa de *repetición* ya que son los que menos han ahondado y aprovechado las posibilidades comunicativas de la red. La mayoría de estos textos no son más que una mera transposición de los ya publicados en las ediciones impresas.

Por último, en la etapa de *renovación*, están los géneros dialógicos que, si bien ya existían en los medios tradicionales, “adquieren una nueva identidad en el entorno de los cibermedios gracias fundamentalmente a la interactividad. En estos géneros se aprecia que la importancia del autor o emisor se pierde en parte para que cobre mayor protagonismo el papel del lector o usuario, que en muchos casos participa de forma activa en el proceso de creación de la información. El público recupera un protagonismo perdido en los medios tradicionales frente al autor omnipresente, el periodista, que ahora debe afrontar un papel de moderador más que de gatekeeper” (Salaverría, 2005, p.170).

Según el autor, ya para 2005 se podía hablar de una enorme transformación en los cibermedios y del ciberperiodismo “como una disciplina específica y autónoma del periodismo” (2005, p.183).

2.3.3 Renovación de contenidos y audiencias

Internet no sólo está cambiando las dinámicas de producir y consumir información, sino que también tuvo gran influencia sobre los contenidos y las nuevas audiencias del Siglo XXI. Como analiza el autor Manuel López en su libro *Nuevas Competencias para la Prensa del Siglo XXI*, “los centros de interés van cambiando poco a poco o de forma drástica (...) Internet está obligando a ver el mundo de otra forma y, consecuentemente, cuando hablamos de formas hablamos de contenidos. Hay una exigencia por parte del lector para que se amplíe la oferta temática” (2004, p.133).

Los equipos de redacción deben tener en consideración nuevas temáticas, así como nuevas audiencias, generalmente dejadas de lado. En este sentido, el autor propone una serie de temáticas emergentes que hasta hace poco habían sido secundarias y que hoy, por las modificaciones registradas en la sociedad se han ido consolidando con personalidad propia a partir del interés creciente por una gran parte de la audiencia. Estas temáticas son seguridad, salud, medicina, ciencia, desarrollo, educación, calidad de vida, ocio, cultura, diseño, moda y espectáculos.

A su vez, señala nuevos sectores sociales con mayor protagonismo, “grupos que irán consolidando su personalidad y exigiendo mayor dedicación de los medios” (López, 2004, p.140).

En primer lugar, están los jóvenes, cada vez más protagonistas en la población mundial y hoy caracterizados por la generación *millennial*, que son las personas nacidas entre 1980 y 1995 y la primera generación de nativos digitales.

En segundo lugar, están las mujeres que representan más de la mitad de la humanidad, y cuya voz adquirió mayor importancia social en los últimos treinta años

en función a su creciente incorporación al mercado laboral, a la mejora en la atención sanitaria y a la toma de conciencia del colectivo de la mano de las olas de feminismo.

En tercer lugar, están las minorías sociales y raciales. Los medios hegemónicos deben dejar de pensar que su único o mayoritario público son los hombres blancos, conservadores y de la religión predominante en el país. La realidad es que las transformaciones migratorias de los últimos treinta años cambiaron el panorama demográfico y sociocultural de numerosos países. Estamos ante masas con una gama de intereses generales y particulares, que esperan ser representadas en los medios, tanto en la esfera del contenido como del lenguaje.

“Los diarios deben estar permanentemente abiertos a saber qué quiere su público (...) Deben ampliar su oferta seccional en función de nuevos temas emergentes”, concluye el autor (López, 2004, p.166).

2.3.4 Periodismo ciudadano

Un aspecto inherente a la arquitectura de la Web 2.0 es su carácter abierto y descentralizado, apto para que los consumidores se conviertan en productores activos del flujo de información.

Existen dos tipos de usuarios: los consumidores/usuarios y los productores/usuarios. Los primeros son aquellos que se limitan a ser receptores pasivos del contenido sin influir directamente en el desarrollo de los mismos; mientras que los segundos, además de receptores, retroalimentan al sistema tecnológico, interactuando de forma activa con los contenidos y las aplicaciones.

Retomando los principios de Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, el periodismo ciudadano es una forma de aprovechar la inteligencia colectiva. “En el entorno Web 2.0, los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva,

navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos (...) Cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, transformando al usuario de un mero consumidor a un co-desarrollador en forma productiva para la plataforma” (2007, p.29).

Wikipedia es un ejemplo de esto, pero el formato que más fomenta el nuevo periodismo son los blogs, que proponen un tipo de contenido producido por ciudadanos que tienen algo para decir, más allá de lo que se dice en los medios hegemónicos, quienes siempre tuvieron el monopolio de la versión legítima de los hechos. Los espacios de contenido no tradicionales permiten crear un contexto alternativo a los intereses comerciales de los grandes medios.

Por otro lado, los usuarios activos y productores, además de desarrollar su propia información, cumplen un rol de mediadores entre los medios tradicionales y los nuevos medios. El periodismo ciudadano actúa primariamente como correctores del periodismo hegemónico, en otras palabras, como *gatekeepers*¹², observando y analizando lo que pasa a través de las puertas de las publicaciones de la industria periodística, y remarcando las noticias interesantes y relevantes. Esto significa una posible intervención por parte de los ciudadanos sobre la agenda mediática, especialmente con el contenido producido en redes sociales que, en corto tiempo, puede ser viralizado y comentado tanto como los contenidos de los medios tradicionales.

Según Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, el periodismo ciudadano se basa en distintos principios. El primero es la intercreatividad, que propicia los mecanismos necesarios para que toda la comunidad pueda aportar su conocimiento, en forma horizontal y organizada. El segundo es la inteligencia colectiva, que se trata de “la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como

¹² Persona que actúa como especialista de información, con capacidad reactiva, para reaccionar ante la misma, y capacidad proactiva, adelantándose a las necesidades de la información.

la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas en un contexto de alta complejidad (...). Esta suma de inteligencias no se somete ni se limita a las inteligencias individuales, sino por el contrario, las exalta, las hace fructificar y les abre nuevas potencias, creando una especie de cerebro compartido”. Por último, el periodismo ciudadano se basa en una arquitectura de la participación abierta que brinda nuevas herramientas de empoderamiento y, al mismo tiempo, de democratización en cuanto al intercambio de conocimiento (2007, pp.45-49).

Lo que queda claro es que las estructuras de poder están cambiando. Las organizaciones mediáticas ya no poseen el monopolio del periodismo. La cara de su competencia está cambiando. Se trata del surgimiento de nuevas voces y canales que pueden comunicar de forma independiente y aislada de los medios tradicionales, traspasando las fronteras de las instituciones ya consolidadas en la sociedad.

Una consecuencia importante que influye en este principio es la inexistencia de filtros en la entrada de contenidos. Si todos los usuarios se convierten en productores de información, el papel tradicional del editor quedaría relegado y perdería poder en el negocio de la organización y jerarquización de la información, dejando a la subjetividad de los usuarios, sin preparación periodística, el rol de seleccionar y filtrar la información.

2.3.5 Rol del periodismo en la era digital

En medio de estas transformaciones profundas gestándose en el campo periodístico, cabe preguntarse cuál es el rol que asume el periodista profesional. Para el especialista en periodismo digital Iván Manuel Carrillo Pérez, se debe continuar velando por los principios básicos del periodismo, como la búsqueda de la verdad, la lealtad con los ciudadanos, la disciplina de la verificación, la independencia de aquellos sobre lo que se informa, la responsabilidad por ofrecer información

exhaustiva, proporcionada, sugerente y relevante, etcétera. Sin embargo, hay ciertas responsabilidades que se agregan al rol de periodista (2016).

Se trata de “la capacidad de crear nuevos códigos y conceptos informativos, además de participar en la innovación de las formas de financiamientos y comercialización que garanticen el sustento del medio sin sacrificar la independencia del trabajo periodístico. Si es la convergencia tecnológica la que ha generado la plataforma multimedia, hipertextual e interactiva, debemos ser los periodistas y profesionales de la comunicación quienes establezcamos las pautas de códigos renovados de trabajo, definamos y comprendamos a las audiencias emergentes, clarifiquemos tendencias, identifiquemos oportunidades y construyamos el medio a partir de sus características, y de nuestra propia experiencia” (Carillo Pérez, 2016, p.14).

Martin Baron, editor del Washington Post y ganador del premio Pulitzer, explica en un manifiesto publicado en el mismo periódico sobre el periodismo digital que “ahora vemos que nuevas formas de storytelling se conectan de forma efectiva con lectores que prefieren la experiencia digital. No es que las viejas formas no funcionen en la Web (...) sino que esas viejas y tradicionales formas no parecen funcionar tan naturalmente. Esto no debería sorprendernos. La Web, después de todo, es un medio diferente e invita sus propias formas de comunicación - más conversacionales, más accesibles, que incorporan herramientas disponibles como el video, el audio, las redes sociales y gráficos interactivos. Y los móviles requieren sus propios enfoques” (2015). En este sentido, es tarea de los periodistas actualizarse constantemente y estar presente en distintas plataformas que posibiliten nuevos formatos y lleguen a nuevas audiencias.

Todo esto está relacionado con la convergencia periodística que se mencionaba anteriormente, propiciando cambios en las formas de trabajo, en las responsabilidades laborales y en la redefinición del rol del periodista

Con respecto al rol del periodista profesional en un entorno donde cualquier usuario puede convertirse en periodista ciudadano, según Joan Fondevilla, “el periodismo participativo, presidido por los blogs y un periodismo más personal, seguiría criterios formados en la interacción, más enfocado a la conversación que al texto, menos autoritario y más participativo. Con todo, el periodismo ciudadano aporta sobre todo una universalización y popularización de fuentes, que suministran más recursos al profesional, al periodista, al comunicólogo, pero que no puede sustituirlo en ningún caso” (2012, p.10).

Pablo Mendelevich, en tiempos que él llama “vertiginosos”, considera que el periodismo debe cumplir un rol más importante que nunca. “El periodismo (...) es una disciplina que, sobre todo, administra y pondera la información antes de largarla, y que tiene visión de conjunto (...) Piensan, analizan, discuten la jerarquización de los hechos y su consecuente traducción sobre las páginas. Ahí está la clave, el centro neurálgico del ejercicio periodístico: en la edición. Editar es recortar la realidad (...) El gran ausente de la Web, fuera de los sitios de periodismo formal, es el editor” (Mendelevich, 2014, p.120).

Así como la Web 2.0 demanda, como se mencionó anteriormente, contenido de calidad y actualizado, y como posibilita una pluralidad de voces jamás antes alcanzada en la historia, para Mendelevich el rol del periodista profesional y su tarea esencial de editar no tienen porqué ser abolidos en la era digital. “Al contrario, la multiplicidad de fuentes, el chequeo de datos, el rigor informativo, la capacidad narrativa, la honestidad intelectual, el cuidado del idioma, la transparencia de los procedimientos son más necesarios que nunca. No hay ningún otro, aparte del periodista profesional, que pueda dar esas garantías”, concluye el autor (2014, p.12).

Capítulo III

Marco Contextual

3.1 Introducción al feminismo

Nuria Varela, en su libro *Feminismo para Principiantes*, define el feminismo como “un discurso político que se basa en la justicia, (...) una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social. Con tres siglos de historia a sus espaldas, ha habido épocas en las que ha sido más teoría política y otras, como el sufragismo, donde el énfasis estuvo puesto en el movimiento” (2008, p.10).

Tiene origen en el siglo XVIII y, desde aquél entonces, surgieron cuatro olas y múltiples corrientes que persiguen distintos objetivos pero siempre bajo la ideología de la igualdad social, política y económica entre el hombre y la mujer. Para Nuria Varela, no se puede hablar de un solo feminismo, sino de múltiples enfoques, como el sufragismo, el feminismo radical, el feminismo liberal, el feminismo latinoamericano, el ciberfeminismo, etcétera. y está constituido por millones de mujeres que se agrupan y están diseminadas por todo el mundo.

3.2 Cuarta ola de feminismo

Según la autora Kira Cochrane, estamos atravesando un contexto socio-histórico marcado por la creciente cuarta ola de feminismo a nivel internacional, caracterizada por la idea de que las herramientas digitales son un componente esencial en la

conformación de colectivos, y en el fortalecimiento de causas sociales y las identidades que las integran (Cochrane, 2013).

En su libro *All The Rebel Women: The Rise of the Fourth Wave of Feminism*, Cochrane explica que “la descripción del feminismo en olas puede ser una forma eficiente de definir los contornos de un movimiento en un momento específico, y de reconocer un nuevo grupo de mujeres levantándose contra el sexismo. Pero muchas veces es considerado controversial debido a que estas olas no se aplican necesariamente a todo el mundo - los movimientos se levantan en respuesta a y visibilizan condiciones culturales específicas - aunque se pueden solapar. Sin embargo, a pesar de las diferencias, históricamente y a escala internacional, el movimiento feminista se desarrolló en tres olas, ahora comenzando la cuarta.

La primera ola de feminismo comienza a gestarse a fines del siglo XVIII y se consolida a fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Tiene como antecedente la exclusión de las mujeres de los derechos de igualdad universal logrados luego de la Revolución Francesa. Ya desde 1700, las mujeres comenzaron a organizarse reivindicando el “derecho a la educación, derecho al trabajo, derechos matrimoniales, y derecho al voto” (Varela, 2008, p.23). Esta ola se caracterizó por un despertar feminista que afirmó la igualdad entre hombres y mujeres, criticó la supremacía masculina, identificó los mecanismos sociales y culturales que influían en la construcción de la subordinación femenina y elaboró estrategias para conseguir la emancipación de las mujeres. Para estas mujeres, obtener el voto significaba ser reconocidas en la esfera pública y obtener capacidad de ciudadanía. Esta ola duró alrededor de 80 años, y concluyó cuando, de a poco, todos los países occidentales le otorgaron el voto a la mujer, luego del fin de la Primera Guerra Mundial.

La segunda ola va desde 1950 hasta fines de 1980 y surge luego de un periodo de entreguerras marcado por la decadencia del feminismo. Las mujeres de la segunda ola debieron pelear distintos frentes. Tenían siete demandas: pago igualitario,

educación igualitaria, métodos anticonceptivos y aborto accesible, guarderías de 24 horas, independencia financiera y legal, el fin de la discriminación contra lesbianas y el derecho de la mujer a definir su sexualidad, y por último, la libertad de la intimidación por amenazas, uso de la violencia o coerción sexual, independientemente del estado civil, y un fin a todas las leyes, asunciones, e instituciones que perpetúan la dominación masculina y la agresión de los hombres hacia las mujeres. Esta ola también generó nuevos micro feminismos así como la contraposición entre el feminismo liberal y el feminismo radical, enfocada principalmente en la incorporación de un nuevo concepto de sexualidad. “Para el feminismo radical no se trata sólo de ganar el espacio público, sino también es necesario transformar el espacio privado” (Varela, 2008, p.85).

En enero de 1992, Rebecca Walker inaugura oficialmente la tercera ola en la revista feminista Ms. Magazine, que duró desde el fin del siglo XX a toda la primera década del siglo XXI. Esta ola redefinió el feminismo, conectando los problemas de las mujeres con los problemas de raza, sexualidad, y clase. Este periodo se caracterizó por una reducción política del feminismo a campañas de marketing, una “era en donde todo el argumento feminista -y argumentos políticos en general- eran reemplazados por un desapego, con ideas sexistas e iconografía re-adoptada bajo un disfraz irónico” (Cochrane, 2013, p.347). El cuerpo femenino era objetivado y sexualizado más que nunca antes, por lo que esta ola fue en contra del crecimiento masivo de la industria de la belleza y la pornificación - la infiltración de imágenes pornográficas en los principales medios de comunicación. En pleno auge económico y consumista, todas las industrias apuntaban al cuerpo de la mujer y su uso mediático de forma obsesiva.

Con respecto a la cuarta ola, cabe preguntarse si realmente es una nueva ola de feminismo. Hay quienes dirían que no, sobre la base de que los objetivos de olas anteriores deben ser cumplidos. Pero para Cochrane, sí lo es: “Las activistas pueden no haber logrado todo lo que se propuso hacer la segunda ola, pero el tamaño de las

ambiciones de 1970 significaría que, si lograrlas es el punto de referencia, deberíamos esperar siglos para definir el movimiento nuevamente, incluso si su forma hubiera cambiado radicalmente” (2013, p.1093).

Es así como para la autora estamos al comienzo de la cuarta ola de feminismo, caracterizada por nuevos rasgos definitorios, especialmente por el uso de la Web 2.0 por parte de los movimientos sociales. “El cambio de la segunda a la tercera ola fue generacional. Esta ola es tecnológica y enraizada en un cambio político más amplio, un creciente sentido de consternación contra las instituciones y corporaciones políticas establecidas, y una preocupación seria y profunda sobre un amplio espectro de inequidades. Está naciendo, todavía en la fase de concientización, todavía haciendo visibles problemas a una nueva generación de mujeres y niñas, a través del humor, de proyectos y campañas que surgen repentina e inesperadamente” (Cochrane, 2013, p.1093). Esta ola comenzó a gestarse en el 2008, a la par de la inauguración de Twitter y de la campaña electoral de Barack Obama. A su vez, “mientras que en los 70 la segunda ola estaba cubierta de teoría, la cuarta ola se siente diferente, en general más activa que académica” (Cochrane, 2013, p.912).

3.2.1 Características

Kira Cochrane define cuatro características básicas de este nuevo paradigma feminista: la cultura de la violación como disparador, el humor como lenguaje clave para la aproximación de las ideas, la interseccionalidad y, principalmente, el uso de la tecnología para su expansión a través del feminismo en línea.

Por un lado, la cultura de la violación hace referencia a la poca importancia dada por parte de las fuerzas de seguridad y del sistema judicial al creciente número de casos de violaciones y de violencia sexual hacia las mujeres. Se trata de una cultura que culpa a la víctima y encubre al violador, además de que minimiza el problema como una cuestión privada. No es que la violación o la violencia sexual no haya existido

antes, o que este reclamo no haya pertenecido también a las olas anteriores, sino que lo que cambió es la forma en la que se habla del tema y la incorporación de un lenguaje específico hacia la culpabilidad de la víctima.

Es por eso que, según la autora, “de todos los problemas que actualmente están impulsando a las mujeres hacia el activismo feminista, la cultura de la violación es quizás la más citada normalmente, incitando a las mujeres a recuperar las calles, hacer campaña por educación del consentimiento, presionar por una mejor respuesta en justicia criminal, y demostrar cómo la violación y la amenaza a la violación se usa para inhibir la libertad femenina” (Cochrane, 2013, p.438). Con el advenimiento de Internet, fue esto la principal denuncia feminista realizada por miles de usuarios en línea.

Por otro lado, la segunda característica es el uso del humor como herramienta política. Se trata de una herramienta familiar para empezar conversaciones difíciles y dar lugar al debate. Además, tiene que ver con acercarse a nuevos sectores: el humor “es una puerta para involucrar a feministas jóvenes, un vehículo de campañas e ideas políticas (...). Como se demostró a lo largo de siglos de sátira política, el humor algunas veces puede iluminar el enojo más efectivamente que cualquier otro enfoque” (Cochrane, 2013, p.814). De esta forma, el humor es visto como algo central al feminismo, una forma de construir un movimiento fuerte y popular, atrayendo personas que no serían atraídas por alguien con un enfoque feminista más académico y teórico.

La tercera característica es la interseccionalidad que está emergiendo como un definitorio marco de referencia para la cuarta ola, teniendo en consideración la forma en que múltiples opresiones interactúan - género, etnia, sexualidad, ubicación geográfica, etcétera. Esta idea reconoce que ninguna persona atraviesa sólo una desigualdad en su vida, sino que todas las formas de opresión interseccionan entre ellas, por lo que es necesario un movimiento que las reconozca en su conjunto.

Para Kira Cochrane, este concepto está relacionado con que, en los últimos años, el feminismo adquirió un campo de acción más amplio: “El advenimiento de Internet, y la amplitud y la profundidad de las discusiones feministas, significan que la gente puede encontrar algo en el feminismo que sea representativo de ellos, o que hable de sus valores y sus intereses. Lo hace más accesible” (2013, p.1014).

Por último, y como rasgo principal de la cuarta ola, está el uso de Internet para la expansión del feminismo. Las comunidades y grupos feministas que en las olas anteriores se desarrollaban de forma privada en casas, ahora se plasman en la red, involucrando a miles de mujeres en una sola conversación. “Los comienzos se dieron principalmente en forma de revistas en línea, sitios web y blogs, desarrollados en respuesta a la necesidad de una plataforma pública donde las mujeres pudieran expresar sus opiniones sobre el estado del mundo que las rodeaba. Las mujeres estaban creando silenciosamente espacios para ellas mismas, sin darse cuenta de que estaban ayudando a construir la próxima frontera del movimiento feminista” (Barnard Center of Research on Women, 2012, p.6).

Vale aclarar que el uso de herramientas digitales no es una característica sólo del feminismo contemporáneo, sino que, como plantea Carlos Zibechi, es un elemento que define al funcionamiento de los movimientos sociales en la actualidad. Para el autor “salvaguardar la autonomía de los movimientos es una condición para que pueda existir y expandirse una comunicación autónoma, por canales y espacios propios no subordinados a los estados” (Zibechi, 2007, p.21). La utilización de canales alternativos a los medios tradicionales, le permite a los movimientos sociales mantener una agenda propia y no sumarse a la de las elites, así también como fortalecer una propia identidad, estructura, y metodología de acción. Los medios digitales, al ser descentralizados, horizontales, y colaborativos, proponen un espacio de producción de sentido alejado a los poderes dominantes. Los movimientos sociales toman provecho de esta posibilidad democratizadora de los medios digitales

para que, según Carlos Scolari, cada receptor se convierta en un emisor potencial, todos los participantes de una comunidad participen, y la producción de significaciones sea un proceso colectivo (2008, p.23).

Las especialistas en feminismo Courtney Martin y Vanessa Valenti, en el reporte *#FemFuture: Online Revolution* para el Barnard Center of Research on Women, definen al llamado feminismo en red como una manera de “aprovechar el poder de los medios en línea para discutir, elevar y activar la igualdad de género y la justicia social” (2012, p.6). Según su reporte, el trabajo feminista en línea se convirtió en los últimos años en un “nuevo motor para el feminismo contemporáneo. La explosión de blogs feministas y de campañas de redes sociales transformó la forma en que los distintos participantes del movimiento piensan sobre feminismo y discuten los asuntos más críticos de la actualidad. Así, el feminismo en línea no sólo tiene el poder de movilizar a las personas de todas las generaciones a tomar acción política a una escala y a una velocidad sin precedentes, sino que también logró transformar la forma en que la promoción y la acción funcionaban dentro del movimiento feminista.

“La cuarta ola está hecha de múltiples pequeñas olas y movimientos, pero lo que las conecta es cómo se organizan en línea. Es por esto que esta ola se siente distinta a la tercera ola anunciada por Rebecca Walker en 1992 - las posibilidades tecnológicas cambiaron y crecieron exponencialmente desde aquél entonces, permitiéndole a las mujeres alzar sus voces, traer las causas feministas a lo mainstream y organizarse poderosamente a lo largo de las fronteras” (Cochrane, 2013, p.615).

Como explica Cochrane, la cultura de la violación fue el principal disparador porque impulsó a víctimas de acoso y violencia sexual a hacer denuncias públicas en sus redes sociales, blogs, o foros feministas, transformando experiencias individuales en experiencias colectivas y visibilizando que hay estructuras de poder que deben ser derribadas políticamente. “Puestas todas juntas, las experiencias sexistas ganan una fuerza innegable”, argumenta la autora (2013, p.604). Se trata del fenómeno de

hacer lo personal, político a través de la capacidad de contar historias y crear relaciones en línea generando una cierta conectividad y permitiendo que las mujeres se sientan parte de una comunidad.

Martin y Valenti, para el informe del Barnard Center of Research on Women, explican: “Internet se ha convertido en un laboratorio para el liderazgo de movimientos. Jóvenes, pobres, mujeres con discapacidad, mujeres homosexuales de color, transexuales y una gran variedad de otras identidades que a menudo quedan fuera de las narrativas de los medios de comunicación tienen la oportunidad de contar sus propias historias y vincular estas historias a realidades culturales y políticas mucho más amplias” (Barnard Center of Research on Women, 2012, p.24).

Por otro lado, el uso de Internet constituye un espacio alternativo, donde los valores feministas se difunden e influyen a los medios tradicionales y a la amplia conversación pública. A través del feminismo en línea, se visibiliza la inequidad de género que existe en los medios, se comienza a llenar esos espacios con una nueva generación de *media influencers*, y se empieza a incorporar el análisis y las voces feministas en los medios populares. Esto implica una democratización en tres niveles: primero, en el acceso a las ideas; segundo, en el cambio de perspectiva y de voz en esas ideas; y tercero, en la reducción de las jerarquías. “En los medios, escuchás la voz blanca, masculina, heterosexual, cisgénero puesta arriba de todas las demás, incluso si no es intencional, y también se habla más de la mujer blanca (que de otras mujeres). Pero con Twitter, se pueden escuchar los puntos de vista de literalmente cualquiera que tenga acceso a Internet” (Cochrane, 2013, p.694).

Finalmente, Internet se convirtió en un nuevo canal para el activismo. En comparación con las semanas o meses de preparación que se necesitan para reunir a miles de personas en un solo lugar para una marcha, las feministas en línea pueden movilizar miles en cuestión de minutos. Si bien las campañas en línea son algunas veces acusadas de ser un activismo a través de *clicks*, con menor compromiso, las

organizaciones feministas tradicionales y las en línea se están volviendo cada vez más simbióticas en este sentido. Por un lado, las feministas independientes en línea siguen inventando nuevos métodos de acción y catalizan nuevas discusiones que están impulsando el feminismo. Y, por otro, las campañas online fortalecen las protestas físicas, permitiéndoles correr la voz e incluyendo a personas que, de otra forma, serían marginadas por discapacidad o distancia, a la vez que las personas jóvenes hacen campaña en otros espacios, donde están habituados a pasar su tiempo.

Otro desarrollo importante en la organización en línea es el papel del periodismo producido por los ciudadanos. En los blogs feministas, por ejemplo, se publican comentarios sobre las noticias del día con una lente feminista, resaltando y amplificando el trabajo de justicia social que está fuera del radar de los medios tradicionales, y a menudo vinculando este análisis con acciones que los lectores pueden tomar.

Internet permitió un espacio más abierto de responsabilidad y aprendizaje, ayudando a impulsar el feminismo convencional para que sea menos monolítico. El flujo de blogs, tweets y publicaciones en Facebook tiene el poder de crear un genuino cambio político, visibilizando el feminismo así como también las profundas raíces de misoginia que todavía continúan vigentes y otorgándole margen de acción a los usuarios.

A medida que las personas continúan tomando responsabilidad, a medida que el diálogo abierto y honesto persiste, a medida que los blogs escritos por diversas voces establecen audiencias cada vez más amplias, la forma en que abordamos el activismo y el liderazgo feminista está cambiando.

3.3 Cuarta ola de feminismo en Argentina

La cuarta ola llegó a Argentina de forma clara y delimitada. Tuvo como punto de partida una serie de femicidios y casos de violencia machista mediatizados hasta que el caso de Chiara Páez, joven de 14 años embarazada y asesinada por la familia de su novio, condujo a la primera gran movilización y organización feminista que dio origen oficial al comienzo de la cuarta ola en Argentina bajo el lema #NiUnaMenos.

El movimiento Ni Una Menos, precursor del movimiento feminista en Argentina, surge el 3 de junio de 2015, de la mano de un grupo de periodistas, activistas, y artistas que se manifestaron en contra de los femicidios. 150.000 personas se manifestaron ese mismo día frente al Congreso Nacional, hecho que se replicó en más de 80 ciudades del país y en Uruguay.

“La visibilización tuvo tres aristas: la calle (protestas multitudinarias), su presencia en los medios de comunicación convencionales, y las redes sociales. En estos dos últimos ámbitos el feminismo narró sucesivas historias personales (story-tellings) que describieron desde abortos hasta violaciones en primera persona logrando generar empatía y un hecho emocional” explican Bárbara Ester y Camila Vollenweider en un artículo escrito para el CELAG¹³ (2018).

En este sentido, la campaña de #NiUnaMenos tuvo como principal precursor el entorno digital. Como dice Cecilia González en Anfibia, “Twitter fue el escenario virtual” donde “la marea de repudio social a los femicidios fue imparable” (2016). Para Ester y Vollenweider, “aún cuando el movimiento de mujeres de América Latina tomó un importante envión durante la llamada ‘tercera ola’ en la década del ‘90, sólo logró instalarse en la opinión pública con su salto a la red” (2018).

¹³ Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica

Las autoras explican que, para esto, el movimiento feminista tuvo en cuenta los siguientes puntos en torno a la campaña #NiUnaMenos: “La utilización del ciberespacio como plataforma para intervenir en la política desde campañas virtuales, grupos de discusión, portales colectivos y sitios web capaces de funcionar como medios alternativos de comunicación; el carácter internacional bajo la modalidad de ‘lucha en red’ que permite globalizar las resistencias y tener incidencia en medios de comunicación locales e internacionales; apelar a una nueva subjetividad en relación con la ciudadanía, promoviendo acciones individuales como forma de visibilizar una demanda colectiva; priorizar rituales, prácticas y reclamos transversales a distintos ejes ideológicos, logrando así atraer múltiples identidades; e instalar una estética de la protesta gracias a un lenguaje mixto, que logró integrar expresiones escritas, visuales y audiovisuales de la cultura popular contemporánea” (Ester y Vollenweider, 2018).

En este sentido, como ocurrió en movimientos y campañas feministas en todo el mundo pertenecientes a la cuarta ola, el colectivo #NiUnaMenos de Argentina apeló al entorno digital como medio de denuncia social y como vehículo de acercamiento a nuevas audiencias. El activismo adquiere mayor incidencia en redes sociales gracias a que el mensaje proviene de alguien virtualmente cercano, dándole fuerza a través de su aval y construyendo una cadena de información basada en una relación personal y de intereses comunes.

Además, los medios digitales generaron un nuevo vehículo de acción social. Como explicaba Kira Cochrane anteriormente, ya no hay separación entre la acción social dentro y fuera de los nuevos medios, todo es parte de un conjunto de acción social a favor de una causa. “Los nuevos movimientos sociales, en los que se inscribe #NiUnaMenos, figuran entre las primeras organizaciones en operar en red y aprovechar sus características para organizar acciones directas, compartir información y recursos, y coordinar campañas mediante la comunicación a distancia en tiempo real. En un mundo globalizado, los consumidores y usuarios de redes

encuentran en Internet un vehículo para la resolución colectiva de problemas, la deliberación y la creatividad popular, emergiendo como una fuente alternativa de poder mediático que se recrea en cada una de las interacciones cotidianas. (...) Una sumatoria de acciones individuales -como incorporar un marco en la foto de perfil en Facebook o realizar un tweet con determinado hashtag- permiten realizar un nuevo tipo de acción social” (Ester y Vollenweider, 2018).

Capítulo IV

Marco Metodológico

4.1 Introducción

En este apartado daremos cuenta sobre los pasos que seguimos en miras a cumplir con el objetivo principal del presente trabajo, que se centra en reformular la estrategia comunicacional de un medio existente.

Como punto de partida, conformamos un Marco Teórico y Contextual (ver capítulos I y II) acerca de los principales conceptos que atraviesan a nuestro medio de forma transversal, como parte de un contexto tecnológico y sociocultural que posibilitan su desarrollo.

En este capítulo, en tanto, avanzaremos con nuestra indagación a los fines de completar el diagnóstico del medio basado en la propuesta metodológica de Daniel Saur y Santiago Druetta, aprendida en la cátedra de Producción Gráfica, materia que cursada en cuarto año. Así, relevamos información acerca de las modalidades de producción y consumo de contenido en los medios digitales, a partir de un análisis de los lectores de nuestro medio, de medios o productos similares, y de diálogos con colegas que consideramos expertos en el área de comunicación digital y de género.

4.2 Definición de los objetivos del diagnóstico

La búsqueda de información se enmarca en la etapa de elaboración del diagnóstico que plantean Santiago Druetta y Daniel Saur en su Manual de Producción de Medios Gráficos, publicado en el año 2003. Por lo tanto, nuestro objetivo es reconocer las modalidades de producción de contenido en los principales medios digitales

femeninos y las modalidades de consumo de nuestra audiencia, indagando así en ciertos aspectos necesarios para poder desarrollar un diagnóstico previo a la reformulación del medio.

Para lograrlo, los objetivos específicos a llevar a cabo son:

- Reconocer las particularidades contextuales en el que se desarrolla el medio, con respecto al entorno digital y al ámbito sociocultural feminista, que hacen posible el producto en un momento y lugar determinado, es decir, en Argentina en el año 2018.
- Identificar las características de nuestro público actual y sus hábitos de consumo de medios digitales, así como también sus intenciones al consumir información con perspectiva feminista.
- Relevar medios similares que puedan conformarse como modelo o competencia en base a determinadas aspectos característicos de nuestro medio.
- Sondar la opinión de expertos en comunicación digital y feminismo sobre las dimensiones en las que se enmarca nuestro medio.

4.3 Proceso de recolección de la información

Primer paso: Marco Teórico y Contextual

Apelando a las perspectivas y conocimientos incorporados en el Seminario de Nuevas Tecnologías, cursado en el cuarto año de la carrera, como primer paso realizamos una indagación bibliográfica sobre el contexto actual de las tecnologías digitales, poniendo énfasis en los canales más importantes, en la producción y consumo de contenidos, y en el rol del periodismo en la Web 2.0. Asimismo, exploramos el contexto social e histórico de la cuarta ola de feminismo en el cual nos queremos enmarcar como medio feminista, siguiendo la misma línea de pensamiento

abordada en el Seminario de Comunicación, Género y Sexualidades cursado en el año 2017.

La selección de las temáticas tratadas en el Marco Teórico (ver capítulo I) está basada en tres grandes perspectivas: una tecnológica comunicacional, una discursiva y finalmente otra periodística. De esta forma, tuvimos en cuenta su ubicación en la Web, su lenguaje específico y adaptado al medio, el surgimiento de un nuevo tipo de lector digital y, por último, la reinvención del periodismo, sus géneros, temáticas y funciones en los nuevos medios. Entender estos conceptos y su funcionamiento actual nos proporciona el conocimiento del contexto digital que posibilita nuestro medio y en el que el mismo se inserta.

A su vez, para el Marco Contextual (ver capítulo II) realizamos una breve explicación histórica del feminismo para llegar a describir su cuarta ola. De esta forma, identificamos que el medio en cuestión también surge como posibilidad en un contexto sociocultural marcado por una reivindicación a nivel mundial de los derechos de las mujeres.

Segundo paso: relevamiento del público

En segundo lugar, en mayo de 2018 realizamos un diagnóstico del público actual del medio. Para ello realizamos una encuesta que fue difundida a través de los distintos canales de Bums (redes sociales y *newsletter*) dirigida exclusivamente a su público ya existente. Como al momento de realizar la encuesta Bums contaba con aproximadamente 1.000 seguidores, se tomó como muestra un 10% de ese total, es decir, 100 personas.

Con una presencia en redes sociales de más de un año, e incorporando en los últimos seis meses los envíos por correo electrónico, contamos actualmente con una base sólida de lectoras y lectores. Así, un paso esencial para la reformulación de nuestra

estrategia comunicacional es interrogar a los lectores sobre sus características demográficas y socioculturales, así como sobre sus hábitos de consumo digitales, sus preferencias al momento de hacerlo, y sus opiniones sobre el medio presentado. De esta manera, lo que buscamos es recopilar información para poder evaluar la estrategia existente y reformularla si fuese necesario.

Para ello, realizamos las siguientes preguntas:

1. Género.
2. Edad: menos de 18 años; 18 a 24 años; 25 a 34 años; 35 a 44 años; 45 a 54 años; 55 a 64 años; más de 65 años.
3. Máximo nivel de educación alcanzado (completo o en curso): primario; secundario; terciario; universitario; máster o doctorado.
4. ¿Qué plataformas digitales usás para consumir/leer contenido?: blogs; redes sociales; *newsletters*; ninguno; otra (a completar).
5. ¿Con qué periodicidad?: más de 5 horas al día; entre 1 y 5 horas al día; menos de 1 hora al día; no consumo todos los días.
6. ¿Qué red social usás más para consumir/leer contenido?: Facebook; Twitter; Instagram; LinkedIn; Medium; Tumblr; otra (a completar).
7. ¿Qué opinás de los *newsletters* / envíos por correo electrónico?
8. Indicá la o las opciones correctas: sigo a Bums en redes sociales; estoy suscrita al *newsletter* de Bums; consumo Bums sin estar suscrita al *newsletter* ni seguir sus redes sociales.
9. ¿Qué sección de Bums te gusta más?: *#ContenidoxBums* (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras); *#HistoriasxBums*; *#PrensaFeminista*; *#RecomendacionesxBums*; no noté la diferencia de secciones.
10. Con respecto a *#HistoriasxBums*, ¿te parece interesante leer historias de mujeres relacionadas con las temáticas que tratamos?; si; no; a veces.

11. ¿Qué opinás sobre la modalidad de las temáticas mensuales (como Carreras, Salud, o Viajes) ¿Te parece que es una modalidad cómoda, dinámica e interesante, o preferirías contenido variado?
12. Muchas veces presentamos contenidos distintos, que no están presentes en todas las plataformas. ¿Te parece interesante consumir un tipo de información en redes distinta a la que enviamos en el *newsletter*?: si; no; a veces; no noté la diferencia de contenidos; otra (a completar).
13. ¿Considerás necesaria la incorporación de una web donde esté alojado todo el contenido, o leerlo en nuestras redes sociales y/o *newsletter* te parece suficiente?: es necesaria la web; con redes sociales y/o *newsletter* es suficiente; otra (a completar).
14. Por último, ¿algo más que quieras agregar? ¡Todos tus comentarios, recomendaciones y opiniones son bienvenidas!
15. Si sos mujer, ¿preferís leer artículos escritos por hombres, por mujeres, o te da igual?: hombres; mujeres; me da igual; intento leer ambas perspectivas.
16. Si sos mujer, ¿qué tan bien considerás que tu voz y tu experiencia están representadas en los medios?: escala del 1 al 10, donde 1 es muy mal y 10 es muy bien.
17. ¿Creés que en Bums se puede ver una mejor representación de la voz y experiencia de la mujer?: si; no; a veces; otra (a completar).
18. Elegí la opción que consideres más correcta: "Soy feminista"; "No soy feminista, pero me interesa el tema"; "No soy feminista"; "No entiendo qué es el feminismo".
19. Descontando tu interés en el tema, ¿cuánta creés que es tu formación e involucramiento con el activismo feminista?: escala del 1 al 10, donde 1 es nulo y 10 es total.
20. ¿Consumís medios feministas?: si; no; no, me gustaría hacerlo pero no conozco ninguno; no me interesa hacerlo.

Tercer paso: relevamiento de medios

En tercer lugar, en junio de 2018 realizamos un relevamiento de los 10 principales medios de comunicación femeninos, con perspectiva feminista, ya existentes a nivel nacional e internacional, con características similares a nuestro medio, que puedan convertirse en nuestra competencia o en modelos a seguir.

Elegimos seis medios nacionales:

- Las 12: suplemento semanal de Página/12, dirigido a mujeres y especializado en género, con más de 15 años en el mercado y cerca de los 1.000 ejemplares publicados en su versión impresa y en línea de los viernes.
- OHLALÁ!: revista femenina sobre moda, turismo, cultura, salud y belleza perteneciente al grupo La Nación. Está disponible en formato papel de forma mensual, a la vez que tiene un gran presencia en redes sociales con contenido dinámico y adaptado al formato que plantea cada red.
- Musa: suplemento semanal femenino de La Voz del Interior, predominantemente sobre moda y belleza, con mayor presencia digital que en papel a través de su página web y sus redes sociales.
- Crónicas de Moda: medio digital independiente, especializado en moda y tendencias nacionales femeninas, con más de dos años en el mercado tratando además temáticas variadas como belleza, cultura, feminismo, viajes y fotografía. Se diferencia de las demás revistas femeninas de moda por tener presencia en línea exclusiva, y por proponer una convergencia de plataformas al publicar contenido escrito en su sitio web, y audiovisual en sus redes sociales.
- Economía Feminista: blog feminista sobre economía, política y sociedad. Se caracteriza por ser uno de los medios nacionales con mayor toma de posición feminista. También es uno de los pocos que incorpora la omnicanalidad a través de su blog, su *newsletter* semanal y una presencia constante en redes sociales.

- LatFem Noticias: sitio web informativo sobre feminismo y problemáticas que afectan a las mujeres y al colectivo LGBT+, de origen nacional pero con alcance regional en todo Latinoamérica.

Y cuatro medios internacionales:

- Lenny Letter: medio feminista estadounidense perteneciente a la editorial Condé Nast que tiene como misión charlar sobre mujeres. Consta de un *newsletter* bisemanal, un blog donde aloja todo el contenido, y presencia en redes sociales. Trata distintas temáticas relacionadas principalmente con el feminismo, la política y sucesos relevantes para el género femenino. Fue fundado en 2015 por Lena Dunham y Jenni Konner, escritoras de la reconocida serie de HBO, *Girls*.
- Man Repeller: blog estadounidense independiente, con más de diez años de trayectoria online escribiendo sobre moda y belleza, y recientemente ampliado a temáticas sociales y culturales variadas. Se caracteriza por su contenido fresco, innovador, y basado en el humor, así también como por estar producido por y dirigido a mujeres.
- Girlboss: grupo de medios integrado por un blog y un podcast, especializado en temáticas relacionadas con mujeres profesionales y el mundo laboral femenino. Fue fundado por Sophia Amoruso, celebridad y empresaria de la moda estadounidense.
- Lola's Magazine: revista digital feminista de Colombia, con alcance en todo Latinoamérica, y de contenido variado, basado principalmente en crónicas de mujeres con perspectiva feminista.

Esta observación se llevó a cabo a través de sistemas de categorías elaboradas previamente:

- **Nacionalidad.** Con este dato podemos identificar los medios que podrían significar una competencia local para nuestros productos, o bien los medios que podrían servirnos como modelo a replicar en nuestro país.

- **Omnicanalidad.** Dado que nuestra estrategia de comunicación se basa en la convergencia digital, identificamos la presencia de los medios relevados en las tres plataformas analizadas: redes sociales, *newsletter* y blog.
- **Convergencia digital.** En base a la presencia afirmativa en las anteriores tres plataformas, analizamos si llevan a cabo una estrategia de comunicación integrada.
- **Interacción con los lectores.** Investigamos si los medios apelan a la comunidad, se refieren a ella en sus escritos, y mantienen una interacción y diálogos activos.
- **Colaboraciones.** Relevamos si los medios poseen un plantel de periodistas fijo, o si trabajan con colaboraciones externas.
- **Redactoras exclusivamente mujeres.** Para poder identificar la presencia de medios con una estrategia similar a la nuestra, apelando a la voz femenina y su expresión en primera persona.
- **Feminismo.** Investigamos si los medios utilizan la palabra “feminista” para identificarse (en manifiesto, artículos, redes, etcétera).
- **Independencia.** Si el medio en cuestión pertenece a un grupo de medios, o si es de ejecución y financiamiento independiente.
- **Suscripción paga.** Analizamos si el modelo de financiamiento es a través de un cobro de suscripción mensual o anual, o por contenido consumido; o bien si el consumo es libre y gratuito.
- **Contenido auspiciado.** Dado que es una práctica recurrente el que empresas, organizaciones e instituciones elijan anunciar sus prácticas a través de contenidos publicados en medios de comunicación o blogs, lo consideramos una estrategia de financiamiento relevante.

Cuarto paso: diálogo con expertos

En última instancia, en septiembre de 2018, dialogamos con expertos en comunicación digital y feminismo que consideramos referentes tanto en Córdoba

como a nivel nacional. Nuestra meta es proporcionar información sobre los estados de opinión, e identificar tendencias y posibles innovaciones en los campos estudiados.

Para ello, entrevistamos sobre nuevos medios y *newsletters* a Axel Marazzi, periodista argentino especializado en nuevas tecnologías, redactor en su propio *newsletter Observando* y en *minutouno.com*, y colaborador en medios como *lanacion.com*, UNO, Revista Crisis, Brando, Hipertextual y Revista Anfibia. Basamos el diálogo en el siguiente cuestionario:

Por otro lado, dialogamos sobre feminismo y medios de comunicación con Paula Morales, docente universitaria en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y nuestra profesora en el Seminario de Feminismo, Género y Sexualidades, quien además cuenta con un doctorado en Género. Estructuramos la entrevista a partir de las siguientes cuestiones:

4.4 Proceso de reformulación de la estrategia

Habiendo recabado toda la información necesaria con respecto al Marco Teórico, el contexto socio-histórico de la cuarta ola de feminismo, el público potencial, los medios de comunicación similares a nuestra propuesta y a expertos en el área, procedimos con el trazado de una nueva estrategia para el medio existente, teniendo en cuenta los parámetros analizados y consideran puntos a mejorar, modificar o combinar.

Toda la información recolectada fue esencial para la elaboración del diagnóstico, siguiendo la metodología de producción de los autores Santiago Druetta y Daniel Saur (2003). Posterior al diagnóstico, llevamos a cabo el procesamiento de la información, identificando aspectos a incorporar y/o reformular a nuestro producto.

Finalmente, continuamos con la fase final del presente trabajo, es decir, con la estrategia de producción propiamente dicha, la cual también estuvo sujeta a la metodología de los autores mencionados. Allí mismo se plantearon los objetivos del medio, sus características, la financiación, y la estrategia publicitaria.

Capítulo V

Elaboración de Diagnóstico y Estrategia de Producción

5.1 Introducción

En el presente capítulo pretendemos evaluar nuestra propuesta inicial del medio digital a través de un diagnóstico que, a su vez, nos proporcione información para llevar a cabo la reformulación del mismo, que es el objetivo principal de nuestro trabajo final de grado. El desarrollo se realiza a partir del aporte teórico que Santiago Druetta y Daniel Saur proponen en su Manual de Producción de Medios Gráficos, publicado en el año 2003.

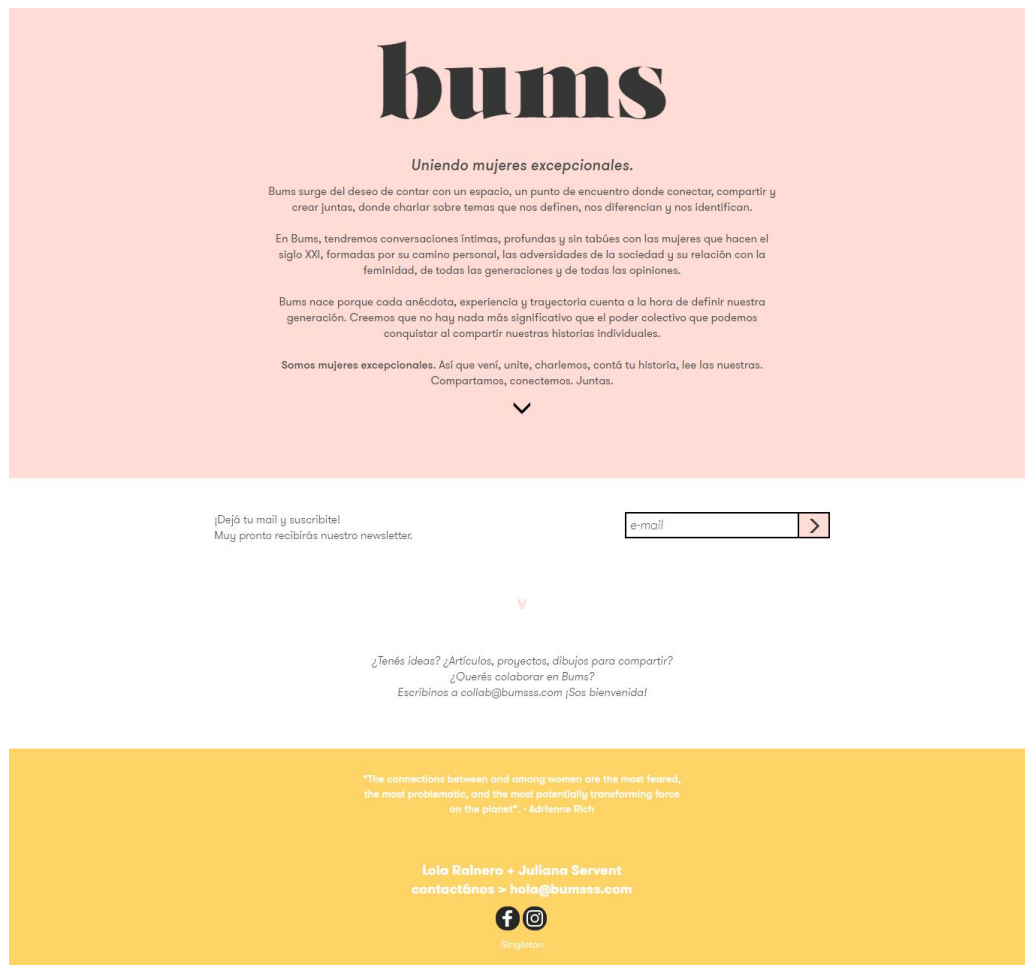
5.2 Antecedentes

La propuesta original desarrollada es un medio de comunicación femenino y digital llamado Bums, con perspectiva feminista, integrado por dos productos convergentes (*newsletter* y redes sociales).

El proyecto comenzó a desarrollarse en 2017, sin planificación estratégica de producción, financiamiento y difusión, con escasa elaboración de contenido periodístico y sin la realización de un diagnóstico previo que nos proporcione información sobre la situación del mercado en el que se insertaba. Algo que teníamos en claro era el objetivo de plantear un medio alternativo donde las voces de las mujeres sean representadas en toda su complejidad y heterogeneidad, lo que, como explicamos anteriormente, faltaba en los medios hegemónicos nacionales. La estrategia estaba marcada por nuestra intuición como nativas digitales y como estudiantes de, en aquél momento, quinto año de la especialidad en Comunicación

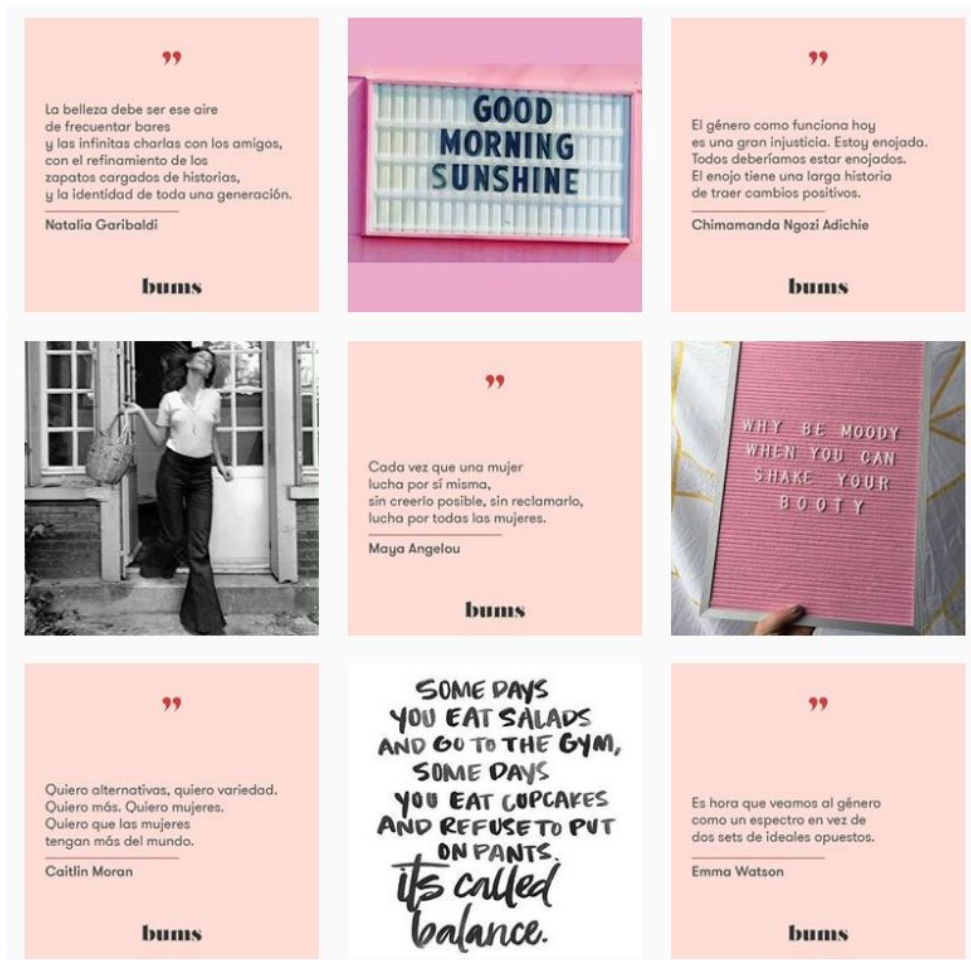
Gráfica, con experiencia laboral en marketing digital, manejo de redes sociales y comunicación.

Para el lanzamiento de Bums, utilizamos una página de aterrizaje¹⁴ (traducción de *landing page*) donde explicamos de qué se trataba el medio y donde las lectoras interesadas pudieran suscribirse para recibir el contenido en sus casillas de correo. Sin embargo, no fue hasta marzo de 2018 que se lanzó el primer *newsletter*. De todos modos, se trató de un primer paso para desarrollar una base de datos que, en ese momento, logró recopilar aproximadamente 100 correos electrónicos.

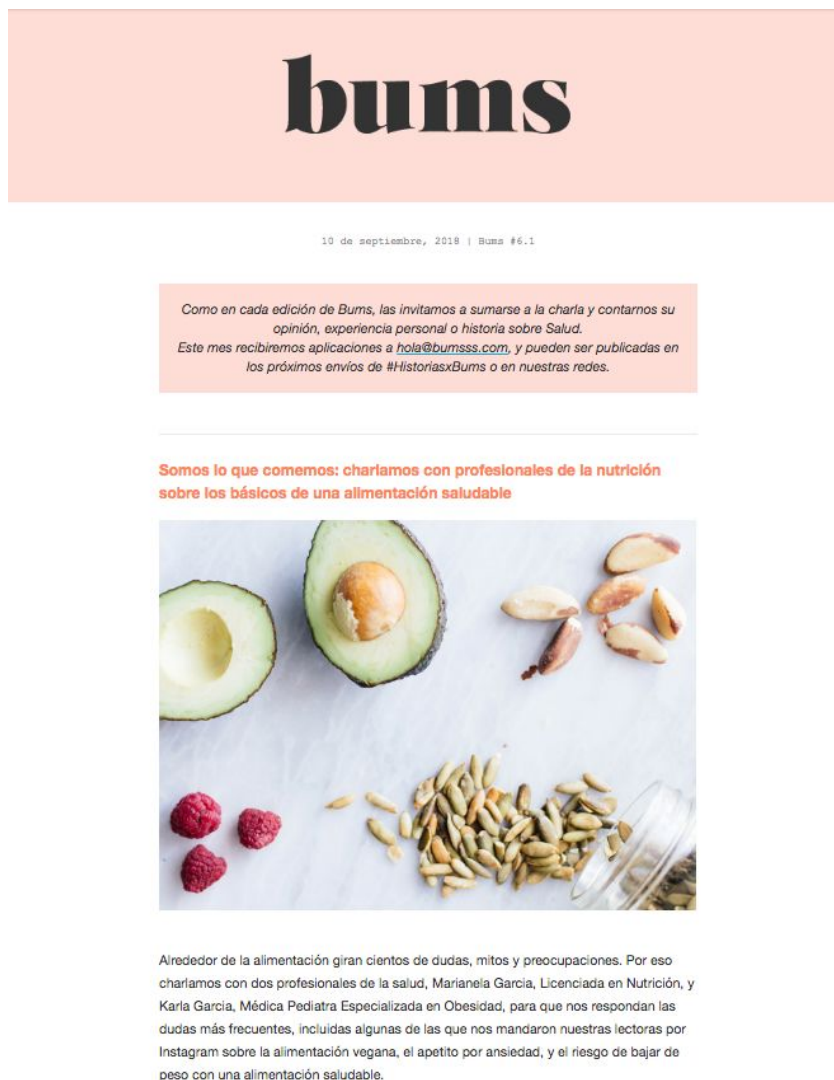


¹⁴ Una *landing page* o página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en *leads*, es decir, en las acciones que la empresa quiere que el usuario realice, por ejemplo, compras, suscripciones, consultas, etcétera.

Inicialmente, Bums se plasmó sólo en las redes sociales Facebook e Instagram. El contenido estaba marcado por una complementación de frases feministas (de mujeres de distintos ámbitos profesionales) con contenido de interés para la audiencia, basado principalmente en fotografías seleccionadas para lograr una estética visual agradable que fortaleciera la identidad de marca de Bums. No estaba enmarcado en objetivos claros con respecto a su desarrollo, ni tampoco con respecto a su crecimiento a largo plazo. Mirando hacia atrás, podemos decir que fue una etapa para testear la comunidad potencial a la que le queríamos comunicar, y para simplemente lanzar a Bums al mercado.



En marzo de 2018 enviamos el primer *newsletter* a través de la plataforma Mailchimp¹⁵. Después de casi un año de trabajo exclusivo en redes sociales y con escaso contenido periodístico, el lanzamiento del mismo significó plantear una estrategia de contenido a corto plazo. Esta consistía en realizar dos envíos al mes, marcados por una temática mensual determinada. Hasta el día de hoy mantenemos esta planificación, donde el primer envío cuenta con artículos periodísticos redactados y editados por nosotras, las redactoras permanentes de Bums, y perteneciente a la sección *#ContenidoxBums*, es decir, todo el material elaborado por el mismo medio.



¹⁵ Mailchimp es una plataforma de automatización de marketing para compartir campañas de correo electrónico.

El segundo envío mensual, también vigente en la actualidad, es el protagonista de otra sección llamada *#HistoriasxBums*, que se basa en contenido elaborado por colaboradoras externas sobre la temática del mes. Dicha sección es el diferenciador con otros medios de comunicación, ya que le otorga un espacio a distintas mujeres (que no son parte del plantel de redacción permanente) para visibilizar su propia voz o la voz del colectivo que representan. Como tercera sección, incorporamos *#RecomendacionesxBums*, un espacio dentro de los envíos y las redes sociales con recomendaciones de productos culturales, como libros, películas, y series relacionadas con la temática, y con perspectiva feminista.



27 de agosto, 2018 | Bums #5.2

En nuestro [último envío](#), con Juli charlamos sobre el momento de nuestras vidas que estamos atravesando, esto de tener 23 años y estar en busca de lo que nos apasiona mientras nos preguntamos qué va a ser de nosotras. Ambas coincidimos en lo importante, inspirador y empoderante que es tener como referentes a mujeres que emprendieron su propia búsqueda. En ese ida y vuelta de mails, en poquitas palabras les conté que hacía poco había leído la experiencia de una chica que abandonó su carrera como abogada para ser redactora de viajes. Esa chica es Sofi Stavrou, la voz detrás de [Soy de Grecia](#), y hace unos días, en otro intercambio de mails, pude charlar con ella.

Creo que en algún momento de nuestras vidas, sea a los 23 como yo, a los 26 como Sofi, o a los 40 como muchas mujeres que conocemos, todas pasamos por una situación de quiebre que nos hace recalcular. Pero no quería que esta temática concluyera sin mostrar que "la crisis", esa de la que hablábamos con Juli en el [primer envío](#) de la temática, tiene fin. Y siempre es un final feliz: nos lleva a nosotras mismas y, si tenemos suerte, también a alguna isla griega del mediterráneo como a Sofi ;)

De abogada a redactora de viajes: charlamos con Sofi Stavrou, la voz de Soy de Grecia



El segundo mes incorporamos una nueva sección: *#PrensaFeminista*. Al no producir contenido informativo propio, esta sección reúne un compendio de noticias con perspectiva feminista de otros medios. Se envía todos los viernes y su estructura cuenta con la síntesis de tres noticias nacionales, dos noticias internacionales, un ensayo o artículo de opinión, y los mejores cinco *tweets* de mujeres de la semana. Lo característico de este envío es que el resumen informativo que aportamos es seleccionado y filtrado, con criterios periodísticos que priorizan la calidad, la veracidad, la revisión de fuentes y la perspectiva feminista del contenido de las notas.



15 de Junio, 2018

#PrensaFeminista es un clipping de medios nacionales e internacionales que se envía todos los viernes. Acá podés leer lo más importante de la semana, desde una perspectiva feminista ;)

Nacional

Un paso gigante hacia el derecho al aborto

Luego de un debate histórico de 23 horas, con 129 votos a favor y 125 votos en contra, el proyecto de ley por el aborto legal, seguro y gratuito tiene media sanción en diputados. Una crónica de la jornada sobre la increíble victoria del feminismo.

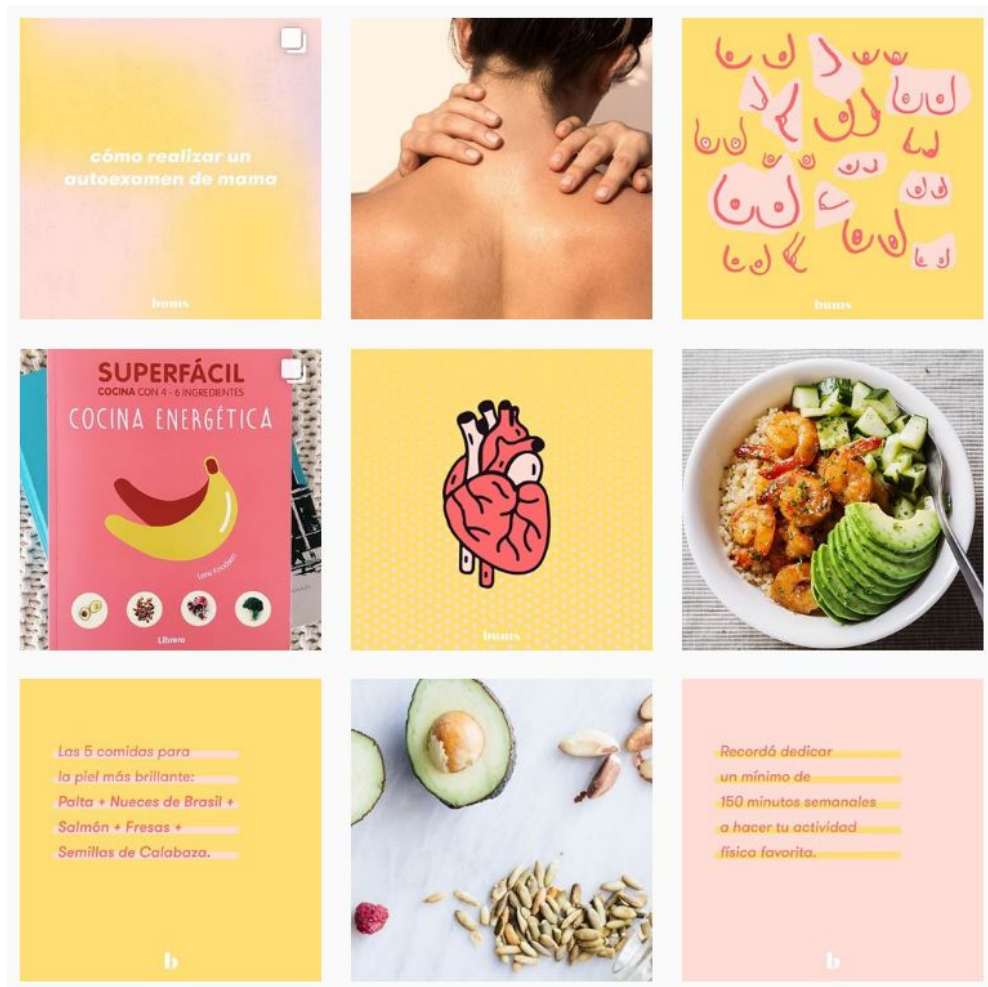
14/06/2018

Página/12

[Leer artículo](#)

Por su parte, la estrategia de redes sociales se enfocó desde la aparición del *newsletter* en replicar su contenido, aunque siempre haciendo uso de las dinámicas y formatos adecuados. El lenguaje es más simple y conciso, el foco principal está

puesto en la estética, y una modalidad alternativa de comunicación son las *Historias* de Instagram, incorporando una comunicación más personalizada con la audiencia. Además, a las dos redes sociales iniciales se sumó Twitter, por ser un espacio propicio para entablar diálogo con mujeres de todas las edades, opiniones y ubicaciones geográficas. Durante esta etapa, existía una convergencia entre las distintas plataformas pero, siguiendo los conceptos teóricos de Ariel Benedetti, más que omnicanalidad planteamos una multicanalidad, es decir, cada canal no ofrecía una experiencia completamente diferente al usuario, sino que la misma experiencia era replicada en distintos canales.



Con respecto al financiamiento, en ningún momento hubo una estrategia clara para que el medio sea viable, no sólo para poder retribuir a las colaboradoras, sino para poder costear los gastos de base que implica tener plataformas digitales (como el gasto del dominio y el espacio de alojamiento). Asimismo, tampoco contábamos con una estrategia de difusión que le garantice a Bums una llegada más amplia para que no dependa solo del alcance orgánico¹⁶, por lo que era imposible proyectar el crecimiento del medio. Sin embargo, al llegar a los 1.000 seguidores y al contar con más de 20 colaboradoras a lo largo de los últimos seis meses, consideramos necesario establecer una estrategia clara y basada en un diagnóstico para poder planificar el medio a largo plazo.

En síntesis, actualmente Bums cuenta con un *newsletter* bimensual y presencia en redes sociales, particularmente en Instagram, Twitter y Facebook. El contenido se divide en distintas secciones: *#ContenidoxBums*, *#HistoriasxBums*, *#PrensaFeminista* y finalmente *#RecomendacionesxBums*. A su vez, el mismo está basado en una temática mensual propuesta en base a todos los contenidos desarrollados durante un mes en particular, en cualquiera de las plataformas, y de la mano de las redactoras permanentes y de las colaboradoras externas.

Entre el 2017 y el 2018 logramos desarrollar un medio digital que demuestra potencial, con cerca de 1.000 seguidoras en redes sociales y alrededor de 250 suscriptoras al *newsletter*. Así fue también como este crecimiento reveló la necesidad de responder determinadas incógnitas que fueron surgiendo a lo largo de su desarrollo, como por ejemplo:

- ¿Quiénes son nuestras lectoras y qué esperan de Bums? ¿Cuáles son sus modalidades de consumo de contenido en plataformas digitales?

¹⁶ Según Facebook, el alcance orgánico es el número total de usuarios únicos que ven una publicación por métodos de distribución gratuitos.

- ¿Estamos realmente haciendo un buen uso de las distintas plataformas, aprovechando al máximo sus diversos formatos, dinámicas y modalidades?
- ¿Hace falta un sitio web donde alojar todo el contenido publicado o el *newsletter* y las redes sociales son suficientes?
- ¿Por qué sólo 250 de 1.000 seguidores están suscritos al *newsletter*? ¿Es el *newsletter* un canal viable para nuestro público?
- La modalidad de las temáticas mensuales, ¿funciona realmente como contextualizador del contenido?
- Las secciones propuestas, ¿son de interés?
- ¿A nuestra audiencia le interesa consumir contenido producido por colaboradoras?
- ¿Cuál es la postura que adoptan nuestras lectoras con respecto al feminismo?
- Siguiendo nuestra hipótesis de que la voz de la mujer no está bien representada en los medios hegemónicos, ¿cómo se sienten nuestras lectoras al respecto?
- ¿Cómo hacer para que el medio sea rentable? ¿Cuáles son las estrategias que utilizan otros medios de comunicación similares para obtener una remuneración de su trabajo?
- Teniendo en cuenta que somos un medio digital, ¿cómo hacer para llegar a nuevas audiencias?

Estas preguntas son algunos de los parámetros que no teníamos en claro debido a la falta de estrategia comunicacional, de pasos programados a seguir y de objetivos específicos que orienten el proceso. Es por eso que, de cara a nuestro trabajo final de grado y con la posibilidad de integrar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los cinco años de cursado, creemos que llegamos a la instancia de pasar a la siguiente etapa de Bums, marcada por una reformulación de su estrategia comunicacional para cumplir nuestra misión de generar un modelo periodístico alternativo de representación de la voz femenina.

5.3 Etapa 1: elaboración del diagnóstico

Como plantean Santiago Druetta y Daniel Saur, para llevar a cabo el desarrollo de la reformulación de la estrategia es necesario una etapa de elaboración del diagnóstico (2003, p.22). A raíz de lo explicado en el Marco Metodológico, realizamos una recopilación de información pertinente con el objetivo principal de reconocer las modalidades de producción y consumo de contenido en los medios digitales femeninos con perspectiva feminista, indagando en el público, los productos similares y la opinión de colegas expertos, en un contexto marcado por las condiciones de posibilidad de la Web 2.0 y el movimiento sociocultural generado por la cuarta ola de feminismo.

A través del procesamiento de dicha información, esta etapa nos permitió encontrar patrones en las tres dimensiones investigadas, así como puntos diferenciales que pongan en cuestión ciertas características a tener en cuenta.

5.3.1 Origen del trabajo: demanda o posibilidad

De acuerdo a Santiago Druetta y Daniel Saur, la realización de un producto gráfico puede tener dos orígenes distintos. El primero, nace de la demanda de un comitente, es decir, de un interesado que requiere los servicios de un profesional para que contribuya a la solución de algún problema comunicacional. El segundo, tiene que ver con la detección de posibilidades latentes para el lanzamiento de un nuevo medio.

Bums surgió de la segunda alternativa ya que, según los autores, por posibilidad se entiende la detección de un problema o necesidad comunicacional, fruto de nuestra experiencia de observación. Por un lado, detectamos una escasez de voces femeninas en los medios masivos de comunicación, así como también una segmentación por temáticas y autores atada a un prejuicio de género. En este sentido, vimos la posibilidad de insertarnos en el contexto de la cuarta ola de feminismo creando un

medio de comunicación con perspectiva feminista, no sólo destinado a mujeres, sino también con sus voces representadas en primera persona. De esta forma, buscamos cerrar la brecha de género entre redactores y redactoras, y aportar a la diversificación del mapa mediático agregando nuevas voces, exponiendo experiencias femeninas que, de otra forma, no serían visibilizadas en medios hegemónicos, e insertando la opinión de mujeres en temáticas generalmente estereotipadas como masculinas.

Por otro lado, la Web 2.0, junto a sus características de inteligencia colectiva, conectividad, comunidades virtuales y convergencia digital, nos dio las herramientas para llevar adelante este medio independiente con presencia en múltiples plataformas, con un método de generación de contenido por colaboración y en constante interacción con la comunidad.

5.3.2 Recolección de información

De acuerdo a Druetta y Saur, “el objetivo de este paso es conseguir la información necesaria para contextualizar el problema y definirlo con mayor precisión, configurando un panorama lo más vasto y profundo posible sobre sus características y sobre las posibilidades que tenemos para solucionarlo” (2003, p.52).

El público

Como explicamos en el marco metodológico, para llevar a cabo la reformulación de la estrategia realizamos un diagnóstico del público ya existente, con la meta de reconocer información y tendencias generales sobre sus usos de los medios digitales, así como sus opiniones frente a Bums y al contenido feminista.

Previamente a la reformulación de la estrategia y a seis meses de lanzar el medio, contamos con aproximadamente 1.000 seguidoras y seguidores en Instagram. Gracias a las herramientas de medición y estadísticas de Facebook, Instagram y Mailchimp,

identificamos que, al mes de septiembre de 2018, nuestro público actual existente se encuentra ubicado en las siguientes categorías:

- **Ubicación geográfica:**
 - 90%: nacional (de los cuales el 30% reside en la Ciudad de Córdoba, y el 23% en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, distribuyéndose los demás de forma aislada en las demás ciudades de nuestro país).
 - 10%: internacional (2% México, 2% España, 1% Uruguay, y 1% Chile).
- **Variables demográficas:**
 - 94%: mujer (de las cuales el 47% tiene entre 18 y 24 años; y el 40% entre 25 y 34 años; conformando los dos rangos etarios principales).
 - 6%: hombre (de los cuales el 45% tiene entre 18 y 24 años; y el 36% entre 25 y 34 años; conformando los dos rangos etarios principales).
- **Días y horarios de consumo digital:** la actividad de nuestras seguidoras en redes sociales dentro de los días de la semana se presenta homogénea, con un mínimo aumento del porcentaje en los días sábado y domingo. Los horarios de mayor presencia en redes sociales son entre las 12 horas del mediodía y las 21 horas. Por otro lado, el mayor porcentaje de apertura de nuestros envíos por correo electrónico se presenta al momento en que los enviamos, ocurriendo en el horario de las 10 horas de la mañana.

Para el relevamiento del público, llevamos a cabo una encuesta que nos permitió conocer a nuestra audiencia en profundidad, especialmente con respecto a sus modalidades de consumo de contenido en plataformas digitales, a su relación con el feminismo y a sus opiniones con respecto al trabajo realizado en Bums previamente a la reformulación de la estrategia. A partir de los datos obtenidos, y filtrando los resultados en base a distintos parámetros, obtuvimos nueva información sobre nuestro público.

- De la totalidad de las personas encuestadas, el **género** está representado de la siguiente manera:
 - 93%: mujer.
 - 6%: hombre.
 - 1% no binario.
- Las **franjas de edad** están representadas de la siguiente manera:
 - 48%: de 18 a 24 años.
 - 40%: de 25 a 34 años.
 - 5%: de 35 a 44 años.
 - 3% menos de 18 años.
 - 2% entre 45 y 54 años.
 - 1%: más de 65 años.
- Con respecto al nivel máximo de **formación** alcanzado:
 - 81%: nivel universitario completo o en curso.
 - 11%: nivel terciario completo o en curso.
 - 6%: nivel secundario completo o en curso.
 - 2%: nivel de doctorado o máster en curso.
- Al ser cuestionados sobre las **plataformas digitales utilizadas** al momento de consumir contenido informativo (representando así las cuatro combinaciones más elegidas y representativas de la muestra):
 - 28%: sólo redes sociales.
 - 26%: redes sociales y blogs o sitios web.
 - 19%: redes sociales, blogs o sitios web, y *newsletters*.
 - 18%: redes sociales y *newsletters*.
- Cuando cuestionados sobre la **periodicidad** con que consultan las plataformas digitales indicadas en el punto anterior:
 - 63%: 1 a 5 horas diarias.
 - 20%: más de 5 horas diarias.
 - 12%: menos de 1 diaria.
 - 5%: no consulta plataformas digitales todos los días.

- Con respecto a la **red social** más utilizada al momento de consumir contenido informativo:
 - 53%: Instagram.
 - 29%: Twitter.
 - 12%: Facebook.
 - 5%: Otro.
- Al ser interrogados sobre su **opinión** con respecto a los **envíos por correo electrónico o newsletters**:
 - 63%: opinión favorable, indicando que les parecen útiles, fáciles para informarse, cómodos, e interesantes cuando tratan sobre temas específicos.
 - 22%: opinión negativa, alegando que no los consumen, que prefieren consumir la información en otra plataforma, o que cuando sí lo hacen son molestos, cansadores, *spam* o les quitan tiempo.
 - 11%: opinión neutra, indicando que les da igual recibirlos o no.
 - 4%: no responde la pregunta.
- Del total de personas encuestadas sobre su **relación con Bums**:
 - 43%: sigue al medio en redes sociales y está suscrito al *newsletter*.
 - 41%: sólo sigue a Bums en redes sociales.
 - 16%: sólo está suscrito al *newsletter*.
- Con respecto a las **secciones de Bums**:
 - 29%: prefiere *#PrensaFeminista*.
 - 21%: no nota la diferencia entre secciones.
 - 19%: prefiere *#ContenidoxBums*.
 - 19%: prefiere *#HistoriasxBums*.
 - 12%: prefiere *#RecomendacionesxBums*.
- Con respecto a su interés por el **contenido de colaboradoras externas**, representado en la sección *#HistoriasxBums*:
 - 86%: manifiesta interés por leer historias de mujeres.

- 13%: le parece interesante leer historias de mujeres sólo algunas a veces.
- 1%: no le parece interesante leer historias de mujeres.
- Al ser interrogados con respecto a su opinión sobre la **división de temáticas por mes**:
 - 74%: considera a las temáticas una buena e interesante modalidad de organización de contenido.
 - 14%: preferiría contenido variado.
 - 11%: le da lo mismo una u otra modalidad.
 - 1%: no notó la división por temáticas.
- Con respecto a la estrategia del medio de plantear **contenidos distintos en sus redes sociales y en su *newsletter***:
 - 62%: está de acuerdo con la distinción de contenidos por plataforma.
 - 12%: no está de acuerdo con la distinción de contenidos por plataforma.
 - 12%: a veces está de acuerdo con la distinción.
 - 10%: no notó la distinción de contenidos.
 - 4%: sólo sigue a Bums en un canal por lo que no puede notar la diferencia.
- Al interrogar al público sobre la **necesidad de incorporar un sitio web** que aloje todos nuestros contenidos:
 - 75%: considera necesario el sitio web.
 - 25%: piensa que con las redes y el *newsletter* es suficiente.
- De la totalidad de **mujeres** que respondieron la encuesta sobre **preferencia de autor o autora** al momento de leer artículos:
 - 46,2%: intenta leer ambas perspectivas.
 - 33,3%: prefiere leer artículos escritos por mujeres.
 - 20,4%: expresa indiferencia por la distinción de género.
 - 0%: prefiere artículos escritos exclusivamente por hombres.

- De la totalidad de **mujeres** que respondieron la encuesta sobre la **representación de su voz en los medios**:
 - 44%: considera que su voz y experiencia están mal representadas (eligiendo un índice de satisfacción de 1 a 4).
 - 36,6%: considera que su voz y experiencia están representadas de manera regular (eligiendo un índice de satisfacción de 5 o 6).
 - 19,4%: considera que su voz y experiencia están bien representadas (eligiendo un índice de satisfacción de 7 a 10).
- Al interrogar a las **mujeres** sobre la **representación de la voz de la mujer en Bums**:
 - 80,6%: opina que en el medio se ve una mejor representación.
 - 19,4%: opina que se ve una mejor representación a veces.
 - 0%: considera que no se ve una mejor representación.
- Al cuestionar a la totalidad del público encuestado sobre su ubicación con respecto al **feminismo**:
 - 87%: afirma ser feminista.
 - 9%: dice no ser feminista pero estar interesado en el tema.
 - 4%: no se reconoce como feminista.
 - 0%: no entiende qué es el feminismo.
- De la totalidad de las personas encuestadas sobre su **consumo de medios feministas**:
 - 83%: consume medios feministas.
 - 10%: expresa interés en hacerlo, pero niega hacerlo por no conocer ninguno.
 - 6%: no consume medios feministas.
 - 1%: no está interesado en hacerlo.
- Al interrogar al público encuestado sobre su **formación e involucramiento con el activismo feminista** (descontando su grado de interés en el tema):
 - 42%: informa un bajo grado de formación e involucramiento (eligiendo un índice entre 1 y 4).

- 30%: informa un alto grado de formación e involucramiento en el activismo feminista (eligiendo un índice de 7 a 10).
- 28%: informa un grado regular de formación e involucramiento en el activismo feminista (eligiendo un índice de 5 o 6).

Siguiendo a Druetta y Saur, “las siguientes son características excluyentes que debe poseer todo público potencial para justificar la planificación y la implementación de un proceso industrial de producción comunicativa” (2003, p.92).

- El público debe ser **sustancial**, es decir, debe ser suficiente para justificar la inversión a realizar. Para esto, apelamos a las herramientas de medición de Facebook que, en base a la segmentación de la audiencia, indica cuántos usuarios son potenciales lectores de un determinado medio, a partir de intereses y conductas que detecta su algoritmo. En este sentido, existen 326 mil usuarios con la mayor cantidad de similitudes con nuestro público actual y hasta 3.3 millones de usuarios con algunas características compartidas que pueden estar interesados en Bums, por lo que es un público sustancial.
- El público debe ser **alcanzable**, lo cual significa que la planificación del producto a realizar debe garantizar el contacto con el público destinatario. Siguiendo las estadísticas presentadas en el punto anterior, al ser nuestro producto digital y estando las encuestadas en su mayoría en contacto frecuente con plataformas digitales, nuestro público actual es alcanzable por los canales que nos propusimos. Por otro lado, al saber que el 70% de nuestra audiencia no se encuentra en nuestra ciudad, el método digital planteado es ideal para alcanzar a lectoras geográficamente dispersas.
- El público debe ser **reactivo** al mensaje que se transmite, es decir que debe tener la apertura y la permeabilidad suficiente para reaccionar favorablemente ante el mensaje. En nuestro caso, la mayoría consume medios feministas y es feminista o expresa interés en la temática. Por lo que la perspectiva en la que

enmarcamos nuestro mensaje es adecuada y coherente con sus intereses y preferencias.

- El público debe ser **mensurable**, es decir, debemos poder verificar que el público ha sido en realidad afectado por nuestro mensaje. Bums, al ser un medio compuesto por canales digitales, cuenta con herramientas de estadística y medición proporcionadas por analíticas que elaboran las plataformas digitales de manera automática.

Continuando con los parámetros a seguir para analizar al lector que establecen Druetta y Saur, se deben prever los contextos de lectura de nuestro mensaje, teniendo en cuenta (2003, p.100):

- **Contexto cultural:** implica identificar los códigos culturales del lector y así inscribir nuestro producto de la mejor manera en su universo. Si a la mayoría de las encuestadas le interesa el feminismo y/o se identifica como feminista, al plantear un mensaje enmarcado en esta perspectiva estamos considerando su contexto cultural.
- **Contexto perceptual:** implica contemplar la situación en que el destinatario se encontrará frente al mensaje. La modalidad de comunicación del mensaje elegida y el medio para difundirlo son exclusivamente digitales, y esto se respalda en el resultado de que la mayoría de las encuestadas dedica entre 1 y 5, o 5 y más horas diarias al consumo de contenido en plataformas digitales. Además, observando los días y horarios de interacción con plataformas digitales, identificamos una posibilidad de adecuación de nuestra publicación de contenido a ellos.
- **Contexto de origen:** implica que todo mensaje debe inscribirse en una serie compuesta por aquellas comunicaciones que parten del mismo origen, es decir, que todo producto debe repetir con pequeñas variantes un mismo esquema. En nuestro medio, cumplimos con una presencia enteramente

digital, con una determinada periodicidad de envíos y de publicaciones, y con una imagen de marca clara e identificable, facilitando orientación al público.

- **Contexto tipológico:** implica que se respeten ciertas reglas formales que caracterizan a los distintos tipos de medios. En nuestro caso, nuestros canales se insertan en un modelo de convergencia digital y éstos cumplen con los tipos ideales que están presentes y funcionando en las mentes de las receptoras. Sin embargo, a lo largo de la reformulación consideramos necesario reevaluar la modalidad con la que utilizamos cada plataforma para la presentación del contenido, en concordancia con los postulados teóricos que las definen y con las modalidades de consumo de producción de nuestra audiencia.

Productos similares y en competencia

Siguiendo la línea de pensamiento de Druetta y Saur, para desarrollar una estrategia comunicacional es necesario estudiar iniciativas similares que nos proporcionen ideas que puedan ser capitalizadas e implementadas en nuestra propuesta. Para esto, es vital conocer si han existido en el pasado propuestas similares y realizar un rastreo sobre los medios en circulación que pueden catalogarse como competencia. El motivo de este relevamiento es verificar el estado de situación de esas propuestas y realizar un análisis para detectar sus virtudes y defectos, a los fines de aprovechar sus ventajas, no cometer los mismos errores, y elaborar una estrategia editorial que nos diferencie (Druetta y Saur, 2003, p.60).

Para esta indagación, llevamos a cabo un análisis de propuestas similares o cercanas, luego de relevar 10 medios de comunicación, digitales, destinados principalmente a mujeres, de habla castellana e inglesa, el 60% de producción nacional, y el 40% internacional.

A partir del relevamiento de las categorías informadas en el Marco Metodológico (ver capítulo IV, apartado 4.3), pudimos establecer las siguientes conclusiones:

- Con respecto a las **plataformas** utilizadas:
 - 80%: posee redes sociales, *newsletter* y sitio web.
 - 20%: cuenta con redes sociales y sitio web, sin incluir *newsletter*.
- El 90% produce contenido enmarcado en los conceptos de **convergencia digital**.
- Los **géneros** utilizados en la redacción son variados, entre ellos pudimos identificar: ensayos, comentarios, crónicas, entrevistas, noticias, análisis y miscelánea. Sólo el 30% utiliza de forma predominante el género noticia, y de ellos la totalidad es de producción nacional.
- El 80% de los medios relevados presenta una estrategia de **interacción con sus lectoras y lectores** proactiva, utilizando un lenguaje cercano y que refleja confianza con su audiencia.
- Sólo el 40% de la totalidad de los medios relevados posee el método de producción de contenido por **colaboradores externos** al plantel permanente. De éstos, sólo uno es de producción nacional.
- El 80% emplea **redactoras** exclusivamente femeninas.
- Considerando que el 100% de los medios relevados están destinados a un **público femenino**, el 80% de ellos se identifica como **feminista**. Los dos medios relevados con contenido destinado a mujeres que no se identifican como feministas, son de producción nacional, y no son independientes, sino que pertenecen a grupos de medios hegemónicos, como lo son el caso de OHLALA! que pertenece a La Nación y Musa que pertenece a La Voz del Interior.
- El 60% son medios **independientes**, mientras que el 40% restante pertenecen a grandes grupos de medios hegemónicos en sus respectivos países.
- La totalidad de los medios relevados no cuenta con una **estrategia de financiamiento** a través de suscripción paga, por lo que podemos inferir que no es una estrategia viable para este segmento. El 60% utiliza la modalidad de

financiamiento a través de **contenido auspiciado** por empresas, organizaciones e instituciones, tanto públicas como privadas.

Colegas expertos

Luego de relevar el público y los medios de comunicación con características similares, surgieron dudas y cuestionamientos en base a la información recabada en la que queríamos continuar indagando. Es por eso que charlamos con dos expertos en sus respectivos campos profesionales para conocer su opinión frente a dichos cuestionamientos.

- Sobre nuevos medios y *newsletters*

Una de las preguntas que surgieron previamente a la elaboración del diagnóstico, fue el hecho de que en redes sociales contamos con 1.000 seguidores mientras que en el *newsletter* sólo 250 usuarios están suscritos. Además, cuando realizamos el relevamiento del público, encontramos un significativo porcentaje de lectoras y/o lectores quienes no prefieren este formato para consumir información. En base a eso, dialogamos con Axel Marazzi, periodista especializado en nuevas tecnologías, y creador de su propio *newsletter* Observando.

¿Qué opinás sobre los *newsletters*, y sobre su diferencial al momento de informar/compartir contenido?

Una de las cosas que más me interesa de los *newsletters* es la facilidad que tiene a la hora de moverse por la Web. Todas las personas que tienen relación, por más mínima que sea, con la tecnología tienen un correo electrónico. El potencial de crecimiento es infinito y está más ligado a la temática que toques (no es lo mismo un *newsletter* de tecnología que uno de literatura o arte o de noticias) y a la lengua que utilices que otra cosa. Además, el *newsletter* va a vos. No es como un medio convencional al que tenés que ingresar.

¿Creés que este formato plantea un nuevo tipo de relación medio-lector?

Lo que me parece interesante de los *newsletters* es la intimidad que genera. Si bien hay una comunidad que recibe observando, cada una de las personas que está suscripta lo recibe de manera personal en su inbox. La conversación que hay entre esas personas personas y yo, o cualquier medio de hecho, es muy íntima.

Muchas veces me responden a una edición de observando por un tema en particular y se arman discusiones muy interesantes de idas y vueltas que, en algunos casos, tienen que ver con temas muy privados que no hubieran tenido lugar en otros medios como pueden ser Twitter, Facebook o los comentarios de un blog/diario/otro que pueden ser leídos por cualquier tercero.

Hace poco hicimos una encuesta a algunos usuarios presentes en nuestras redes sociales, y una parte nos respondió que no le gustan los *newsletters* o no son una prioridad de ellos para consumir contenido digital. ¿Cuáles son los factores que creés que pueden tener que ver con este fenómeno?

Yo amo los *newsletters* porque apelan a mi nostalgia, me llegan a mí en vez de tener que ir a buscarlos (como sucede con todos los medios a los que tenés que acceder) y puedo leerlo cuando quiera desde una aplicación que ya tengo instalada en mi celular como otras cientos de millones de personas en el mundo.

Contra lo que tenemos que luchar muchas veces quienes hacemos *newsletters* es con la idea de spam. Para muchos, sobre todo los más jóvenes o personas que no tienen tanta relación con la tecnología, un *newsletter* es un mail que llega a tu correo y al que ni siquiera entrás porque es spam y al que borrás directamente. Igual, eso está cambiando.

Está claro que hay lugar para los *newsletters*. Hay muchos muy famosos en castellano (yo sigo algunos más ligados a la tecnología como mixx.io), pero hay casos yankees (como todo) que son brutales a nivel seguidores como The Hustle. que funciona como medio de comunicación y tiene alrededor de 15 personas atrás, o incluso medios formales que los usan para fidelizar usuarios como Axios y otros míticos que están empezando a incursionar en el tema como el New York Times.

- Sobre feminismo y medios de comunicación

Habiendo comprobado que, efectivamente, nuestra audiencia es feminista y/o está interesada en temas relacionados, para continuar con la propuesta inicial de producir un medio digital femenino con perspectiva feminista, entrevistamos a Paula Morales, Profesora del Seminario de Comunicación, Género y Sexualidades de la Facultad de Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba con un doctorado en Género.

¿Cuáles son las características que te parece que deba tener un medio feminista para a estar a la altura del movimiento, así como también a la altura de las nuevas tecnologías?

Yo creo que los medios de comunicación feministas o los proyectos políticos comunicacionales feministas tienen ya una base de discusiones que les ubican en situación de definirse como medios, no ya al servicio de la comunicación con perspectiva de género o no sexista, sino como feminista, y eso es un punto de partida relevante. Esas discusiones son el motor de modos de producción laborales y periodísticas de tratamiento de la información, de rutinas de creación de contenidos, y de elaboración de nuevos formatos y nuevos lenguajes que tienen que ver con formas de entender las relaciones interpersonales desde el feminismo. Entonces ese punto de partida, como medio feminista, hace que inevitable y deseablemente se construyan modos de producción feministas que se traducen en agendas, en contenidos, en tratamientos, en temas, en prioridades, y en tiempos.

Esos contenidos, esos modos de evaluar y de actualizar guiados por una ética feminista, tiene que ver con la ética del cuidado y de la autonomía. Para mi son dos pilares que los medios feministas deben recordar y propiciar para estar a la altura del movimiento feminista. La ética del cuidado entre pares y entre embajadoras, reconociendo siempre las relaciones de poder como un condicionante de los vínculos laborales, es necesario para construir una comunicación feminista, pero también la autonomía, los modos autónomos de poder trabajar, producir y crear. Por lo tanto ambas éticas son dos pilares que debería considerar todo proyecto político feminista de comunicación.

Creo que la relación con el movimiento se da desde la participación concreta en los fenómenos sociales que el propio movimiento tracciona, promueve, acompaña y, en ese acompañar, los proyectos de comunicación feministas tienen que estar ahí de las maneras que puedan asumirlo, pero creo que la relación debe ser directa y es presencial.

Con respecto a la tecnología, esos medios deben propiciar la autogestión y el empoderamiento tecnológico entre sus participantes y el criterio de rotación de los roles y el ejercicio de diferentes tareas en distintos momentos para hacer que todas aprendamos cómo se sustenta, cómo se gestiona y cómo se proyecta un medio de comunicación ya que, por lo general, en las estructuras patriarcales de los medios, aún en los medios comunitarios y alternativos, las tomas de decisiones pasan por sujetos masculinos cis¹⁷ y las lógicas de esas decisiones se toman en contextos, horarios y modalidades que no son fluidas para las mujeres y otras identidades sexo-genéricas, no son cómodas y no se sienten propias. Por lo tanto, propiciar la autogestión y el empoderamiento tecnológico es fundamental.

¿Que opinás sobre los medios feministas locales?

¹⁷ Cisgénero es alguien cuyo género al nacer e identidad de género coinciden.

Los medios feministas locales me parecen imprescindibles, me parecen potentes, y me parece que la apertura tiene que darse desde estos medios a lenguajes y estrategias pedagógicas integradoras de otras audiencias que no sean las y les feministas, para captar otras audiencias, para dialogar con otras audiencias no feministas, y así poder ampliar el espectro de lo que sería la disputa por el sentido.

Hace poco hicimos una encuesta, donde obtuvimos que la gran mayoría de las mujeres que la respondieron no sentían que su voz o su experiencia estaba bien representada en el discurso de los medios. ¿Cuál te parece que es una buena forma de modificar esta realidad? ¿Qué podemos empezar a hacer desde nuestro rol de comunicadoras?

Desde el rol de la comunicación, estamos pensando en patrones socioculturales y en ese sentido la modificación es estructural, no es sólo apoyar en cuestiones legales, es un cambio cultural, es un cambio de paradigma. Creo que trabajar con el sentido, con la palabra, trabajar traccionando y discutiendo los sentidos que se les dan a las palabras, a la ideas, reivindicando la profundidad de algunas ideas y complejidad, hacen que como comunicadoras podamos aportar a ese cambio de paradigma en la representación estereotipada que se hace de las mujeres en los medios. Hacen falta códigos de ética periodísticos que sean sensibles al género y con perspectiva feminista (que es diferente a ser sensibles al género), producir informes e investigaciones que den cuenta de estadísticas de los fenómenos que nos preocupan y, por supuesto, denuncias y monitoreos de medios.

5.3.3 Procesamiento de la información

Según Santiago Druetta y Daniel Saur, esta etapa se trata del análisis, interpretación y organización de la información relevada. “La información obtenida de las fuentes señaladas en el punto anterior, una vez interpretada y ordenada adecuadamente,

permitirá establecer ciertos parámetros para realizar una segunda y más rigurosa definición del problema. Esto orientará la estrategia comunicacional a seguir” (Druetta y Saur, 2003, p.29).

Por empezar, en esta instancia es importante rever el **objetivo principal** del producto acorde a la información relevada, especialmente por parte de la audiencia. Como mencionamos, el objetivo del medio es generar un modelo periodístico alternativo de representación de la voz y experiencia femenina, desde una perspectiva feminista. A partir del relevamiento de la audiencia, observamos que la mayoría de nuestro público femenino cree que la voz de la mujer está incorrectamente representada en los medios hegemónicos, mientras que, por su parte, la mayoría de nuestras lectoras cree que en Bums se puede ver una mejor representación de la voz y experiencia de la mujer. En este sentido, encontramos una concordancia entre el objetivo principal del medio y las necesidades del público relevado.

Inicialmente, nos preguntamos quién es nuestra **lectora**. Luego del relevamiento, podemos concluir que es mujer, tiene entre 18 y 34 años de edad, posee un nivel de formación universitaria completo o en curso, y se encuentra en Argentina. Utiliza una amplia gama de plataformas digitales para consumir contenido, entre las cuales el común denominador son las redes sociales, especialmente Instagram, y dedica a hacerlo entre 1 y 5 horas diarias.

A su vez, esta lectora se identifica como **feminista**, consume medios feministas, y está medianamente formada o involucrada con el activismo feminista. Teniendo en cuenta estos resultados, y en relación al aporte de Paula Morales, que explica que los medios feministas locales son imprescindibles para posibilitar la apertura hacia otras audiencias a través del lenguaje y de estrategias pedagógicas, consideramos esencial incorporar contenido integrador para ampliar el espectro de la disputa por el sentido.

Además identificamos que, de la totalidad de las mujeres encuestadas, al momento de su lectura la mayoría elige buscar artículos escritos por mujeres y hombres para contar con ambas perspectivas, mientras un porcentaje significativo prefiere leer a mujeres. Ninguna de las encuestadas expresó preferencia por leer exclusivamente a hombres. Esta necesidad por consumir contenido producido por mujeres también se vincula con que una amplia mayoría está de acuerdo con la modalidad de colaboradoras que cuenten sus historias en primer persona.

Sin embargo, como reflejan los datos de ColumnistOS (ver capítulo I, apartado 1.2), la mayoría de las notas de opinión publicadas en los cuatro medios nacionales principales son firmadas por hombres, por lo que existe un desequilibrio entre las necesidades o preferencias de las lectoras mujeres en relación al contenido que ofrecen los medios de comunicación. En este sentido, el objetivo de Bums de proponer un modelo periodístico alternativo de la representación de la voz femenina, está basado en un equipo de redacción integrado por distintas colaboradoras exclusivamente mujeres, con la misión de cerrar la brecha de género en la producción periodística de sentido. Otro aspecto relevante, es que de la totalidad de los medios de comunicación relevados, menos de la mitad cuentan con colaboradoras externas al plantel permanente y, de esos, sólo un medio es de producción nacional.

Con respecto a la evaluación del trabajo realizado desde el lanzamiento del medio, primero identificamos que la mayor parte de las lectoras consume el contenido de Bums solamente a través de las redes sociales, mientras que una minoría lo consume solamente a través del *newsletter*. Un porcentaje significativo, a su vez, consume ambos. Esto significa que las redes sociales deberían ser un punto fuerte en la estrategia de Bums y en su generación de contenido, especialmente en Instagram, Twitter y Facebook. Un punto a destacar es que Facebook es la red social menos utilizada entre las tres primeras.

Por otro lado, una gran mayoría expresó comentarios positivos con respecto a los envíos por correo electrónico, indicando que les resultan interesantes, que les permiten mantenerse actualizadas con nuestras publicaciones y que facilitan la lectura. Sin embargo, un porcentaje menor pero significativo (33.3%) expresa una opinión negativa: les parecen molestos, no los entienden, no acostumbran a suscribirse o no les interesan porque no usan la plataforma de correo electrónico. En respuesta a esto, Axel Marazzi explica que muchas veces el *newsletter* es confundido por *spam*, es decir, por publicidades de empresas a las que el usuario no eligió suscribirse, lo cual ocurre especialmente con las audiencias más jóvenes que no tienen la costumbre de utilizar el correo electrónico y con personas que no tienen relación con la tecnología. En miras al futuro, para Marazzi esta costumbre está cambiando y el *newsletter* muestra tener gran potencial debido a su facilidad para moverse por la web. El periodista destaca que el potencial de crecimiento es infinito y está ligado con la temática que se toque y el lenguaje utilizado más que con el canal en sí mismo. Además, otras ventajas son que estos envíos van hacia el usuario (y no viceversa) y generan mayor intimidad.

La audiencia, al ser interrogada sobre la necesidad de un sitio web que almacene todo el contenido publicado, se manifestó predominantemente a favor de esta incorporación, mientras que sólo una minoría cree que es suficiente con el *newsletter* y las redes sociales. A su vez, la mayoría prefiere una distinción de contenidos en las diferentes plataformas, acorde a sus dinámicas, formatos y modalidades. Estos resultados visibilizan que es necesario fortalecer la convergencia entre canales, así como la omnicanalidad, para que el usuario sea parte de una misma experiencia en cada uno. Y, al mismo tiempo, se revela necesario anclar todos los contenidos en un mismo espacio como un sitio web. Como consideración final, los medios similares a Bums cuentan con al menos dos canales, en su mayoría convergentes.

Hay porcentajes equivalentes entre las preferencias por las secciones, pero a su vez hay un porcentaje significativo que no notó la diferencia entre ellas. Además, a más

de la mitad de las lectoras les gusta que el contenido esté segmentado por temáticas mensuales, ya que enmarca la información, permite profundizar más en los temas tratados, es más cómodo, y lleva a la relación de ideas.

A través del relevamiento de medios, pudimos identificar que de la muestra elegida, los dos medios que no se identifican como feministas pertenecen a grupos de medios hegemónicos (La Nación y La Voz del Interior). Esto respalda los postulados de Paula Morales con respecto a la autonomía necesaria en los medios feministas para ser el motor de nuevos modos de tratamiento de la información, de rutinas de creación de contenido, de elaboración de nuevos formatos y del uso de nuevos lenguajes para así construir modos de producción feministas.

Con respecto a los géneros periodísticos utilizados, se identifica una selección de los mismos variable, y sólo el 30% utiliza la noticia. Además, nuestras lectoras expresaron interés tanto por la sección *#ContenidoxBums* como por *#HistoriasxBums*, las cuales incluyen géneros interpretativos y de opinión. Por su parte, *#PrensaFeminista* utiliza el género informativo a través de noticias seleccionadas de otros medios.

Finalmente, ningún medio utiliza el método de suscripción paga. Y, además, más de la mitad utiliza el financiamiento a través de contenido auspiciado.

5.4 Etapa 2: desarrollo de la propuesta

5.4.1 Objetivos

En esta etapa se debe definir el objetivo comunicacional que debe cumplir el producto gráfico, así como los objetivos secundarios o subordinados tendientes a asegurar la obtención del objetivo principal (Druetta y Saur, 2003, p.64).

Objetivo general

En el caso de Bums, el problema comunicacional identificado al lanzar el proyecto era, por un lado, la escasez de voces femeninas en los medios de comunicación, y por otro, la existencia de una representación generalmente errónea, sesgada, patriarcal, y homogénea de la voz y de la experiencia de la mujer.

A raíz de esto, el objetivo general del medio es:

Generar un medio femenino y digital, con perspectiva feminista, que aporte al cierre de la brecha de género en el ámbito periodístico.

Objetivos específicos

- Plantear un modelo colaborativo de elaboración de contenido, permitiendo la participación en primera persona de mujeres.
- Asegurar la participación de mujeres de generaciones, culturas y vivencias heterogéneas.
- Enmarcar el contenido en una perspectiva feminista.
- Incorporar el tratamiento de temáticas de interés general desde la perspectiva de la mujer.
- Difundir el contenido de manera convergente en tres plataformas digitales distintas (*newsletter*, redes sociales y sitio web).

5.4.2 Reformulación de la estrategia comunicacional

De acuerdo a los autores, “la estrategia tiene que ver con diseñar claramente la respuesta al problema comunicacional para obtener, con el menor esfuerzo, los mejores resultados (...) Es precisamente en el punto de confluencia entre los

objetivos, el público y el contexto, donde se define la estrategia a seguir” (Druetta y Saur, 2003, p.69).

El medio es un sistema de variables interrelacionadas, que afectan unas a otras. Cada medio debe ser pensando en función de un público específico, que puede definirse en cantidad y en sus características socioeconómicas y socioculturales. A su vez, “la selección del medio condiciona el alcance. La población a alcanzar sugiere ideas para los contenidos. El contenido del mensaje es determinado por el formato, etcétera. Además de esto, el medio impone ciertas posibilidades y limitaciones técnicas sobre la resolución visual del mensaje” (Druetta y Saur, 2003, p.77).

Teniendo en cuenta la información relevada en páginas anteriores del presente capítulo, podemos establecer las siguientes características del medio:

Características generales

- Formato

El formato del medio continuará siendo digital. A partir de ello, los canales propuestos son por un lado un *newsletter*, por otro lado en esta nueva etapa se sumará un sitio web con formato de blog, y finalmente redes sociales, particularmente Facebook, Instagram y Twitter. La reformulación no plantea ningún cambio, por lo que se continuará utilizando este nombre.

- Nombre

La palabra *bums* es la traducción de nalgas en inglés coloquial. Si bien esta parte del cuerpo pertenece a ambos sexos, la cultura patriarcal la cosifica sólo en relación a las mujeres. En este sentido, elegimos este concepto para retrucar dicha construcción del significado, asociándola con lo íntimo, lo propio, lo personal, y abandonar su connotación sexual. Como mujeres, esto significa iniciar un camino hacia la

reapropiación de nuestros cuerpos, a la vez que nos reapropiamos de nuestra voz contando nuestras historias, vivencias y experiencias en primera persona.

A su vez, adoptamos la pronunciación de la palabra en español. Por un lado, pensamos que es un vocablo simple, corto, y con excelente sonoridad al momento de su emisión. Pero además, representa una onomatopeya de impacto, complementada con la suavidad de las letras que la componen.

- Distribución

La distribución del contenido, al tratarse de un medio digital, no se programará de la misma manera que un medio impreso. En este caso, nuestro medio no se distribuye por ubicaciones determinadas previamente, o atadas a un criterio geográfico, sino que se publica en la Web, y es aquí donde se establece un contacto con el público, quien elige seguir o suscribirse al contenido ofrecido para recibirlo tanto en su casilla de correo, en sus redes sociales preferidas, o en nuestro sitio al ingresar.

- Familias tipográficas

Las tipografías elegidas son Helvética y GT Walsheim Pro, de la familia tipográfica denominada palo seco: “como su nombre indica, no cuentan con remates, así que los trazos llegan ‘desnudos’ hasta el final de las astas” (Martín, 2010, p.169). La primera es utilizada para los envíos por correo electrónico, ya que es legible en todos los dispositivos independientemente de su sistema operativo, a la vez que es una tipografía simple, clásica, además de moderna y actual. La segunda es la tipografía principal para la identidad gráfica de Bums: diseños e ilustraciones con texto. La elección de la última radica en su versatilidad por la cantidad de estilos tipográficos que contiene, a la vez que propone una alternativa simple y original a las tipografías clásicas usadas para textos extensos. Éstas tipografías nunca se utilizan juntas, sino adecuándose a la plataforma y al contenido asignados anteriormente.

Helvética Liviana
Helvética Liviana Oblicua

Helvética Regular
Helvética Regular Oblicua

Helvética Negra
Helvética Negra Oblicua

GT Walsheim Pro Liviana
GT Walsheim Pro Liviana Oblicua

GT Walsheim Pro Regular
GT Walsheim Pro Regular Oblicua

GT Walsheim Pro Negra
GT Walsheim Pro Negra Oblicua

- Uso de imagen

Proponemos unificar el uso, en todas nuestras plataformas, de fotografías, collages e ilustraciones de autoría propia o de colaboradoras externas. Éstas formarán parte del *newsletter* como acompañamiento de cada artículo; del sitio web de la misma manera; y de las redes sociales para identificar nuevos contenidos, acompañar artículos existentes, ilustrar mensajes específicos, y darle una identidad homogénea al perfil. Su función esencial seguirá la planteada por J.R. Martín: estética, para generar la focalización o centro de impacto visual (2010, p.236).

- Paleta de colores

Como color principal de nuestra identidad elegimos el rosa, el cual según encuestas de opinión pública realizadas en Europa y Estados Unidos, es el más asociado con la sensibilidad y lo femenino, entre otros conceptos (Heller, 2009, p.179-185). Sin embargo, como consideramos importante expresar a través de la imagen tanto la pluralidad, como la frescura y el dinamismo, la paleta total cuenta con una gama de colores diversos, frescos y vivos. Además, prestamos especial atención a lograr una armonía de gama por saturación. Según J.R. Martín, cuando usamos este tipo de armonía, se suele optar por emplear saturación alta, o saturación baja (2010, p.150). En este caso, nuestra gama de colores es de saturación baja, y se encuentran cercanos a los tonos denominados pastel. Como única excepción planteamos el color azul, y en menor medida el rojo, los que usamos especialmente para distinguir y generar disrupción en contenidos que lo necesiten.



- Longitud

La longitud de un canal digital no está determinada por número de páginas a llenar, sino por cantidad de artículos a publicar. De esta manera, en nuestro *newsletter*

ofrecemos entre dos y cinco artículos por envío; y tanto en las redes sociales como en el sitio web la posibilidad de consulta y búsqueda de artículos publicados es infinita, es decir, que aloja la totalidad del contenido del medio.

Características de los canales

A nivel comunicacional, el concepto principal del medio es la convergencia, específicamente en la omnicanalidad digital. De esta manera, proponemos un modelo de comunicación donde convergen distintos productos que conforman un sistema de elementos interrelacionados entre sí. En el proceso comunicacional de la omnicanalidad no existe un sistema de comunicación lineal, sino que el usuario digital puede intervenir en la comunicación en cualquiera de los puntos y continuarla en otro.

Como explicamos en el Marco Teórico (ver capítulo II, apartado 2.1.5), la presencia en diferentes canales dentro del ecosistema digital es esencial en la estrategia de cualquier entidad. Hoy no podemos pensar en la estrategia digital de un medio de comunicación sin remitir a los distintos canales y herramientas que ofrece la Web 2.0, porque el usuario, es decir, el potencial lector, se encuentra en cada uno de los distintos puntos que existen en el proceso comunicacional. A su vez, una mera presencia, con una estrategia de réplica de contenido en todos los canales, es obsoleta ya que cada canal cuenta con sus propias dinámicas, formatos y modalidades. Es por eso que creemos necesario pensar el medio plasmado en todos aquellos canales donde nuestras lectoras se pueden encontrar de forma predominante, así como apelar a aquellas dinámicas, formatos y modalidades disponibles. En ese sentido, los canales fueron elegidos en base a la identificación de sus beneficios y a la información recabada en las fases de diagnóstico.

- Newsletter

Por un lado, el *newsletter* propone una alternativa de difusión de nuestro contenido a través de envíos de correo electrónico a una base de suscriptores. Siendo que un 63% de las personas encuestadas expresa una opinión positiva sobre ellos, creemos que es un canal necesario, novedoso, íntimo y que permite una facilidad de transmisión del contenido única. Por lo tanto, se replanteará para ser enviado con una periodicidad semanal. Esto incluirá el *newsletter* habitual de contenido propio del medio o de colaboradoras, que incorporará de dos a cinco artículos sobre una determinada temática en común, considerados como los destacados del mes; y los envíos semanales de *#PrensaFeminista*. El objetivo es sumar contenido y darle la importancia que quizás previamente no tenía por el protagonismo de las redes sociales. Además, creemos que este canal posee un diferencial con respecto a los otros dos: el de proponer una relación de intimidad con el lector y el de ofrecer la posibilidad de recibir un contenido especialmente seleccionado por su plantel editorial antes de plasmarse en el resto de los canales.

- Redes sociales

Las redes sociales permanecerán en la estrategia como un canal excepcional para la interacción con el público. En ellas, se plasman los contenidos en un formato dinámico, sintético, interactivo, y especialmente visual. La más utilizada por nuestras lectoras es Instagram, y el foco del contenido está puesto en la estética. Además, sacaremos provecho de las herramientas dialógicas que ofrece la plataforma para mantener una conversación fluida con nuestras lectoras.

Por otra parte, Twitter, la segunda red social más utilizada, transmitirá el contenido con una predominancia en los textos informativos y concisos, generando diálogo con otros usuarios e involucrándonos en conversaciones a través de menciones y *hashtags*¹⁸.

¹⁸ Un *hashtag*, o en español etiqueta, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral (#) usada en determinadas plataformas web de Internet. Se

Finalmente, el relevamiento del público demostró que Facebook es la tercera red social más usada, sin embargo, los resultados fueron más bajos de lo esperado. Según los conceptos sobre esta aplicación incorporados en el marco teórico (ver capítulo II, apartado 2.1.2), la razón de esta menor utilización por nuestra audiencia se debe a que las generaciones más jóvenes (predominantes en nuestro público) utilizan menos Facebook y más Instagram. En este sentido, se devela innecesario realizar una estrategia de contenido exclusiva de Facebook, por lo que la misma consistirá en la réplica del contenido de Instagram. Esto se facilita gracias al sistema de conexión entre cuentas de ambas redes sociales, que les permiten compartir contenido.

- Sitio web

Por último, la reformulación de la estrategia plantea añadir un **sitio web** en formato de blog que integre tanto el contenido difundido a través del *newsletter* y redes sociales, como también material adicional que pueden ser artículos que amplíen la información de los envíos, de temáticas generales aisladas, o con contenido audiovisual. Asimismo, una de sus características principales es la posibilidad de segmentar el contenido por temáticas o secciones determinadas, por lo que aporta a la audiencia una mejor organización de la lectura. Se desarrollará a través de Squarespace, plataforma de gestión de contenidos que permite personalizar el diseño y subir contenido de manera fácil y rápida, sin necesidad de un programador.

Características del contenido

- Periodicidad

La periodicidad del contenido depende de la estrategia diferencial de cada canal. Por un lado, en las **redes sociales** se realizará una publicación diaria para mantener una constante presencia, complementada con *Historias* de Instagram. Por otro lado, en el

trata de una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

caso del *newsletter*, los envíos se realizarán semanalmente: todos los lunes *#ContenidoxBums* o *#HistoriasxBums*; mientras que todos los viernes *#PrensaFeminista*. Por último, todos los días el **sitio web** se actualizará con los nuevos contenidos incorporados en las demás plataformas.

- Perspectiva ideológica

Con respecto a nuestras elecciones editoriales e ideológicas, nuestra propuesta siempre se trató de un medio enmarcado en el contexto socio-histórico que rodea a la cuarta ola de feminismo, a nivel global y nacional. Asistimos a una época de reivindicación y redefinición de las causas feministas, especialmente en nuestro país, donde Ni Una Menos y la marea verde¹⁹ se convirtieron en dos causas centrales a la agenda social de Argentina. En este sentido, como explicamos en el Marco Contextual (ver capítulo III, apartado 3.2), la apertura y descentralización de Internet le permiten al movimiento crear un espacio más abierto de responsabilidad y aprendizaje, ayudando a impulsar el feminismo convencional para que sea menos monolítico. El flujo de blogs, *tweets* y publicaciones en Facebook tiene el poder de crear un genuino cambio político visibilizando el feminismo, así como también las profundas raíces de misoginia que todavía continúan vigentes, y otorgándole margen de acción a los usuarios.

En este contexto, creemos imperante que Bums se identifique como un medio digital feminista y que busque generar un modelo periodístico alternativo de representación de la voz y experiencia femenina, luchando por la igualdad social, política y económica entre mujeres y hombres, desde nuestra posición como productoras de sentido.

- Temáticas

¹⁹ Movimiento político y social que demanda la legalización del aborto en Argentina y reivindica del derecho de las mujeres a decidir sobre sus propios cuerpos.

Los temas a tratar son de naturaleza variada (por ejemplo: política, salud, cultura, viajes, sociedad, deportes, etcétera), con el diferencial de que su tratamiento partirá de que todos y cada uno se exponen desde una perspectiva feminista, y desde la experiencia puntual de las mujeres. Cada mes se tratará una temática distinta que marcará todo el contenido difundido por Bums en cada uno de sus canales, modalidad que es respaldada por las preferencias de las lectoras encuestadas. La razón de esta elección tiene que ver con la posibilidad que ofrece de ordenar el contenido publicado, de profundizar en los temas propuestos, y de segmentar e incentivar la participación del público.

- Fuentes informativas

Las fuentes a emplear dependen de cada sección de Bums. Por un lado, *#ContenidoxBums* continuará siendo producido por el plantel del medio, y potencialmente puede utilizar fuentes académicas y/o periodísticas. Por su parte, *#HistoriasxBums* no está respaldada en una fuente oficial sino en la experiencia personal, opinión o anécdota de una colaboradora externa. Finalmente, *#PrensaFeminista* cuenta exclusivamente con fuentes informativas de medios de comunicación nacionales e internacionales, seleccionadas por el plantel editorial de Bums.

- Extensión del contenido

La extensión de las notas se planteará alrededor de 2.000 caracteres para columnas y textos de redes sociales como Instagram y Facebook; hasta 280 caracteres como máximo para Twitter; y de entre 4.000 y 9.000 caracteres para artículos interpretativos, de opinión, ensayos, etcétera, difundidos en el sitio web o a través del *newsletter*.

- Estructura taxonómica

Como estructura taxonómica continúa la división del contenido a partir de las siguientes secciones, en los tres canales: *#ContenidoxBums* (contenido general del

medio, usualmente adecuado a las temáticas específicas de cada mes); *#HistoriasxBums* (relatos, experiencias, o historias contadas en primera persona por colaboradoras externas al equipo del medio); *#PrensaFeminista* (compendio de las noticias nacionales e internacionales más importantes de la semana, relacionadas con el feminismo); *#RecomendacionesxBums* (recomendaciones de productos culturales, como libros, películas, series de televisión, etcétera.).

Sin embargo, una modificación importante a nuestra estrategia es el hecho de reforzar la diferenciación de secciones, y la información adecuada sobre ellas propuestas a nuestra audiencia. Para esto, cada contenido irá acompañado por su respectivo *hashtag* de la sección correspondiente, como por ejemplo, *#RecomendacionesxBums*.

- Géneros

Con respecto a los géneros periodísticos, se reforzarán los géneros ya utilizados en las diferentes secciones: *#ContenidoxBums* e *#HistoriasxBums* contarán con géneros interpretativos, como la crónica y el reportaje, y de opinión, como el editorial, el artículo y la columna. Por su parte, *#PrensaFeminista* continuará utilizando predominantemente el género informativo a través de noticias seleccionadas de otros medios.

Características de la relación con la audiencia

- Franja etaria

Nuestro público principal, como fue relevado en la encuesta realizada, son mujeres que se encuentran entre los 18 y los 34 años de edad. Sin embargo, al plantearnos el objetivo de comunicar la experiencia y la voz de mujeres de manera heterogénea y respetando sus diferentes generaciones y vivencias, creemos importante reforzar nuestra estrategia comunicacional para abarcar franjas etarias mayores y menores. De esta manera, incorporaremos contenido que incluya la experiencia de estas mujeres, a

su vez que reforzaremos la búsqueda de colaboradoras de las restantes edades. Esto se realizará a través de la segmentación de la audiencia, difundiendo mensajes exclusivos para este rango etario que contengan el llamado a la colaboración y la promoción del contenido que sea de su interés.

- Ubicación geográfica

Como expresan los datos demográficos obtenidos gracias a las herramientas de medición de Facebook e Instagram, un 70% de nuestra audiencia nacional no reside en nuestra ciudad. Es por esto que es necesario reforzar la búsqueda de participación de colaboradoras de todas las provincias que integran nuestro país, viendo el potencial del medio para alcanzar a un público nacional. Esto también se realizará a través de la difusión segmentada del contenido, para entablar contacto con determinados sectores de nuestra audiencia.

- Involucramiento con el feminismo

La gran mayoría de las encuestadas se manifestaron interesadas en el feminismo o se identificaron como feministas. A pesar de esta cifra, hay un gran porcentaje que no está completamente formada o involucrada con el activismo feminista. Es por eso que, siguiendo las conclusiones obtenidas en el diagnóstico, nos parece esencial incorporar un lenguaje feminista con un carácter didáctico para, de esta forma, alcanzar a audiencias diversas.

Estrategia de difusión y promoción del medio

Siendo un medio digital, contamos con la posibilidad de publicitarlo a través de redes sociales y buscadores para difundirlo entre nuestra actual y potencial audiencia. Este es un punto clave para un medio presente en la Web, ya que en los últimos años, la incorporación de la publicidad en las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y Google, cambió la lógica de difusión de contenido en el ecosistema digital.

La constante actualización del algoritmo de Facebook (que también afecta a Instagram) instauró un nuevo modelo de comunicación corporativa en las redes sociales. Como explica el periodista de tecnología Josh Constine en el medio estadounidense Techcrunch, ante la gran cantidad de información existente, el algoritmo adapta el contenido que se muestra a cada usuario en base a sus intereses, motivaciones y búsquedas en línea, afectando el alcance orgánico de páginas corporativas. En este sentido, sólo el contenido pago es premiado por parte del algoritmo, haciéndolo llegar a una mayor cantidad de usuarios que, muestran cierta relación con el contenido auspiciado o que fueron segmentados por el auspiciante (2018).

De esta forma, en el nuevo modelo de publicidad de Facebook y Google, las compañías con perfiles corporativos en redes sociales pueden promocionar publicaciones, teniendo la posibilidad de elegir el costo de su publicidad, su duración, y la audiencia a la que el anuncio será dirigido a partir de una segmentación del público que puede ser automática (dejando que el algoritmo seleccione a los usuarios interesados) o manual (llevada a cabo por el mismo anunciante).

Por esta razón, contar con una estrategia de promoción, así como con un presupuesto mensual para la misma, es esencial para que el medio tenga una presencia digital exitosa y un crecimiento constante.

El presupuesto y la estrategia de difusión dependen de la cantidad estimada de usuarios que se quiera alcanzar, durante cierto tiempo determinado. En base a nuestras necesidades y nuestra disponibilidad de presupuesto, pretendemos llegar a entre 500 y 1.500 usuarios por semana, es decir, entre 2.000 y 6.000 personas por mes, para contar con un crecimiento estable. La estrategia se basará exclusivamente

en Instagram ya que, de acuerdo a la encuesta, es la red social más utilizada por el público encuestado.

Según los datos de Instagram, para llegar a esa cantidad estimada de personas de acuerdo a un relevamiento realizado en septiembre de 2018, el presupuesto destinado debe ser de \$1.080 por mes (\$36 diarios), llegando a entre 2.400 y 6.400 personas mensualmente (cifras atadas al valor del dólar, \$39 al momento del cálculo).

En base a ese presupuesto, destinaremos el monto a dos campañas publicitarias mensuales de una semana cada una con el *llamado a la acción* de visitar el perfil de Instagram del medio. Al establecer ese objetivo, el usuario interesado ingresará en el perfil, donde podrá ver el resto del contenido publicado, así como el vínculo para suscribirse al *newsletter* y acceder al sitio web.

Las publicidades serán segmentadas de forma automática, permitiendo que el algoritmo difunda el contenido a usuarios con características, intereses, y motivaciones similares a los usuarios que ya siguen a Bums. Al contar con una base de una gran cantidad seguidores, el algoritmo puede identificar patrones en sus intereses y así apuntar a usuarios con hábitos de consumo de contenido similares.

Financiamiento

Como plantean Druetta y Saur, “el tema del financiamiento supone alcanzar un delicado equilibrio entre lo que necesitamos, lo que deseamos y lo que podemos. (...) Se debe definir estratégicamente las características ideales para nuestro medio gráfico y entonces cuantificar lo que necesitamos” (2003, p.55).

Algunas de estas características están relacionadas con los medios gráficos impresos, como la cantidad de hojas, la calidad del papel, los puntos de venta, y cantidad de ejemplares, que no afectan a un medio digital en su financiamiento. En el caso de

nuestro medio digital, identificamos los siguientes costos mensuales: dominio (nombre único que identifica a un sitio web en Internet, por ejemplo www.bumsss.com), *hosting* (*servicio que hospeda el dominio, email y sitio web en Internet*), gastos de programación, Google Suite (plataforma de email con dominio propio), Mailchimp (servidor de envío masivo de correo electrónico), publicidad en redes sociales, retribución a colaboradoras, y viáticos.

- Dominio - \$40
- Hosting - \$120 (con 30GB de transferencias mensuales)
- Gastos de programación \$480
- Google Suite - \$200
- Mailchimp - \$1.000 (con una base de 2,000 suscriptores y envíos ilimitados)
- Publicidad en redes sociales - \$1.080
- Retribución a colaboradoras - \$3,200 (cuatro colaboradoras promedio)
- Viáticos eventuales - \$1,000

Costos mensuales estimados: \$6.540

- Estrategia de financiamiento

Los costos para el desarrollo del medio serán financiados a través de publicidad, trabajando junto a marcas en contenido auspiciado.

Para definir nuestra estrategia de financiamiento pusimos en diálogo el análisis de tres aspectos de suma importancia al momento de tomar esta decisión: nuestros costos, nuestra competencia, y nuestro público.

Por un lado, al plantear la creación de un medio con presencia exclusivamente digital, y al ubicar nuestros tres productos integrantes en plataformas de bajo presupuesto como son las redes sociales, los sitio webs con formato de blog, y los envíos por correo electrónico o *newsletters*, obtuvimos que los costos mensuales para afrontar el mantenimiento son bajos o moderados. De esta forma, no significan un

monto inalcanzable para un medio independiente y de hecho la digital es una de las alternativas más óptimas para un medio de este tipo.

Por otro lado, un factor esencial al analizar qué estrategia de financiamiento utilizaríamos para costear la propuesta es nuestra competencia. En este punto, relevamos que ninguno de los medios que significan nuestra posible competencia trabaja con cobro de suscripción a su contenido, por lo que ésta no sería una estrategia viable si queremos alcanzar a su misma audiencia.

Finalmente, consideramos el público al que destinamos el mensaje y nuestra relación con él. Independientemente de sus características demográficas, los aspectos que consideramos como principales son sus intereses al momento de consumir contenido, y sus ideologías asociadas con una perspectiva feminista. En este sentido, como ya se mencionó, la amplia mayoría está interesada en el feminismo o se identifica como feminista. De esta manera, nuestro interés es no sólo posicionarnos como un medio feminista en el contenido que ofrecemos, sino también transversalmente abarcando nuestra estrategia de financiamiento utilizando publicidad y aliándonos con anunciantes que comparten nuestra misma ideología.

- Política publicitaria

Para poder trazar nuestra estrategia publicitaria consideramos dos puntos esenciales. Por un lado, mantener la gratuidad del medio para que pueda ser consumido por la mayor parte de las mujeres: nuestra meta original al idear el proyecto fue construirnos como una alternativa a la representación de las voces y experiencias de mujeres en los medios, por lo que plantear un medio democrático con llegada a todo nuestro público objetivo es un componente ineludible. Y, por otro lado, garantizar la posibilidad de proporcionar un espacio de encuentro donde las mujeres y los anunciantes puedan hablar entre sí y experimentar con anuncios no estereotipados, informativos e imaginativos, de acuerdo a nuestra política e ideología editorial. A nuestro modo de ver, la publicidad es en nuestro país una fuente de datos tan

poderosa como las noticias, ya que no sólo obtenemos de ella una gran parte de nuestra información, sino también las imágenes que configuran nuestros sueños y deseos.

La metodología para captar estos anuncios incluye dos aspectos: por un lado, la intención de publicar anuncios tanto de productos usualmente considerados “para mujeres”, como de productos de “carácter neutral” (siempre que sean verdaderamente consumidos por nuestras lectoras, algo que relevaríamos a través de encuestas), lo que generaría que los productos antes anunciados sólo para hombres alcancen a un creciente mercado de mujeres, y que los buenos anuncios de productos considerados femeninos tengan una nueva visibilidad. Y, por otro lado, que estos anuncios no conformen simples gráficas promocionando los productos o servicios de las marcas, sino que éstas últimas se involucren en el contenido que auspicien, compartan como compañía nuestra perspectiva feminista y participen activamente en la creación de la información que acompaña su anuncio. Creemos que este último aspecto es fundamental, no sólo para relacionar a nuestras lectoras con compañías que sinceramente compartan su manera de pensar y ver el mundo, sino también para incentivar a las marcas a involucrarse con la causa y modificar su mensaje al anunciar.

La modalidad específica para incorporar la publicidad a nuestro contenido es a través de auspicios de marcas puntuales a determinados *newsletters*, posteos en el sitio web, o publicaciones en nuestras redes sociales, asociando a la marca con el material que se publica.

Consideraciones finales

Cuando comenzamos a desarrollar Bums, teníamos la importantísima misión de generar un nuevo espacio donde redefinir la voz de la mujer en la producción periodística de sentido. No teníamos metodologías que nos guiaran y objetivos claros a seguir, pero reconocíamos que había un gran problema comunicacional a resolver. Desde nuestro lugar como comunicadoras, e inspiradas por los aires de la época marcados por un movimiento nacional de mujeres que no deja de romper las estructuras patriarcales, vimos posible y necesario aportar nuestro granito de arena, retribuyendo al espacio público todo lo que nos dio durante más de cinco años de educación pública.

Así surgió Bums, a partir del deseo de reivindicar ese movimiento feminista que se estaba gestando en nuestro país, desde un espacio de disputa por el sentido, donde sean las mismas mujeres quienes, frente a un horizonte mediático que no las representa, recuperen y redefinan su propia voz. Entendemos la ambición que significa este deseo y, siguiendo nuestra propia línea de pensamiento, somos conscientes de que hay tantas representaciones de la voz femenina como mujeres en este país. No pretendemos representar a *cada una* de ellas, ni tener la versión feminista *definitiva*, ya que también comprendemos que, incluso dentro del feminismo, hay múltiples disputas teóricas y posturas frente a sus causas. Sabemos que los cambios con respecto a la percepción de la mujer en los medios deben ser estructurales y sería utópico pensar que Bums por sí solo puede lograrlo.

Por eso, como mencionamos reiteradas veces a lo largo del presente trabajo, nuestra intención es proponer una alternativa, *una forma diferente de tantas posibles*, a los modos hegemónicos de producción periodística, a los tratamientos de la información, y a los marcos interpretativos, reivindicando la importancia de las experiencias femeninas como contenido periodístico y a la mujer como productora de sentido. Es en este espacio de confluencia de voces femeninas donde pretendemos aportar a la

conquista del poder colectivo a partir de las historias individuales de las mujeres que deseen producir sus propias significaciones, reapropiándose del mundo que les pertenece.

En ese sentido, el presente trabajo nos dio la posibilidad de redefinir aquellos objetivos que no estaban claros, a través de metodologías y marcos conceptuales que nos guiaron a lo largo del proceso, para reformular la estrategia de Bums y encaminarnos en el cumplimiento de nuestra misión. Se trató de una etapa de integración de aquellos aprendizajes que, a lo largo de cinco años de estudios, nos marcaron como estudiantes y pulieron nuestra vocación. Aprendizajes que nos cuestionaron, nos desafiaron, y despertaron nuestra curiosidad desde los primeros años de facultad, aplicados a la resolución de un problema que no sólo nos preocupa como comunicadoras, sino que nos atraviesa como mujeres pertenecientes a una sociedad patriarcal que todavía tiene mucho por cambiar, pero con un despertar feminista que no deja de inspirarnos en nuestro crecimiento personal y profesional.

Bibliografía

- Barnard Center for Research on Women. (2012). #FemFuture Online Revolution (Volúmen 8 por Courtney Martin y Vanessa Valenti). Recuperado de: <http://bcrw.barnard.edu/publications/femfuture-online-revolution/>. Consultada el 20/04/2018.
- Baron, M. (2015, 8 de abril). Washington Post Executive Editor Martin Baron on journalism's transition from print to digital. *The Washington Post*. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2015/04/08/washington-post-executive-editor-martin-baron-on-journalisms-transition-from-print-to-digital/?noredirect=on&utm_term=.f16d1cc39c18. Consultada el 20/03/2018.
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en Redes Sociales Detrás de Escena*. Buenos Aires, Argentina. AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina).
- Benveniste, E. (1970, marzo). El aparato formal de la enunciación. *Langages*. Volumen 17, Año 5, pp. 12-18. Recuperado de <http://www.teaydeportea.edu.ar/wp-content/uploads/2016/03/Benveniste-El-aparato-formal-de-la-enunciacion.pdf>. Consultada el 30/03/2018.
- Bergero, F. (2014). Los pactos de lectura: del papel a la web. *Revista de la Facultad*. Recuperado de <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/revistadelafacultad/article/view/1117/1150>. Consultada el 30/03/2018.
- Cambridge Dictionary. (2018). Meaning of “newsletter” in the English Dictionary. Inglaterra: *Cambridge Dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/newsletter>. Consultada el 20/03/2018.
- Carr, D. (2014). For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated. Estados Unidos: *The New York Times*. Recuperado de:

https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html?_r=0. Consultada el 21/03/2018.

- Carrillo Pérez, I. M. (2015). El Papel del Periodismo en la Era de Internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. Año 5, N. 9. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4990/499051500008.pdf>. Consultada el 01/04/2018.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona, España. Plaza & Janés Editores S.A.
- Clarken, D. (2012, 21 de diciembre). If You're Serious About Ideas, Get Serious About Blogging. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2012/12/if-youre-serious-about-ideas-g>. Consultada el 20/03/2018.
- Cobo Romani, C.; Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o medios fast food*. Barcelona, España y México D.F., México. Grup de Recerca d'Interaction Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- Cochrane, Kira (2013). *All the Rebel Women: The rise of the fourth wave of feminism*. Londres, Inglaterra. Guardian Books.²⁰
- ColumnistOS (2018, 4 de febrero). Las mujeres firman solo el 15% de las notas de opinión en los medios argentinos. *Economía Femini(s)ta*. Recuperado de: <http://economiafeminita.com/las-mujeres-firman-solo-el-15-de-las-notas-de-opinion-en-los-medios-argentinos/>. Consultada el 17/04/2018.
- comScore (2016). *El Estado de Social Media en América Latina*. Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/El-Estado-de-Social-Media-en-America-Latina>. Consultada el 25/03/2018.
- Constine, J. (2018, 1 de junio). How Instagram's algorithm works. *Techcrunch*. Recuperado de:

²⁰ En la edición digital de este libro, Kindle asigna números de “ubicación” en lugar de los números tradicionales de página.

<https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>. Consultada el 18/07/2018.

- Druetta, S.F. y Saur, D. G. (2003). *Manual de producción de medios gráficos*. Córdoba, Argentina. Comunicarte Editorial.
- Ester, B. y Vollenweider, C. (2018, 10 de junio). Movimiento de mujeres y agenda política en Argentina. *CELAG*. Recuperado de: <http://www.celag.org/movimiento-mujeres-agenda-politica-argentina/>. Consultada el 23/07/2018.
- Fondevila, J.F. (2012). *Impacto del periodismo digital en los géneros periodístico: estudio empírico comparativo*. Barcelona, España. Centro de Estudios sobre el Cable, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Heller, E. (2009). *Psychologie de la couleur. Effets et symboliques*. París, Francia. Pyramyd.
- Jenkins, S. (2008). *The Truth About Email Marketing*. New Jersey, Estados Unidos. FT Press.
- López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica.
- Martin, J. R. (2010): *Comunicación Visual*. Madrid, España. Centro Estudios Financieros.
- Mendelewich, P. (2014). Formar periodistas en tiempos vertiginosos. En D. Dessein y G. Roitberg (Comp.). *Nuevos desafíos del periodismo* (pp.117-121). Buenos Aires, Argentina. Ariel.
- Phrased. (2016). A brief history of email: dedicated to Ray Tomlinson. Estados Unidos: *Phrased*. Recuperado de <https://phrased.co/a-brief-history-of-email/>. Consultada el 29/03/2018.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2010). Journalism in the age of social media by Jennifer Alejandro. Recuperado de: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Journalism%2520in%2520the%2520Age%2520of%2520Social%2520Media.pdf>. Consultada el 02/04/2018.

- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, España. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R., Masip, P., y García Avilés, J.A. (2008) Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/200303181/Convergencia-Periodista-en-Los-Medios-de-Comunicacion-Propuesta-de-Definicion-Conceptual-y-Operativa-GA-Salaverria-Masip>. Consultada el 01/04/2018.
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf. Consultada el 01/04/2018.
- Salmon, F. (2011, 16 de marzo). How blogs have changed journalism. *Reuters*. Recuperado de: <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2011/03/16/how-blogs-have-changed-journalism/>. Consultada el 23/03/2018.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España. Gedisa Editorial.
- Varela, Nuria (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona, España. Ediciones B.
- Verón, E. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los media. *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14893_50030.pdf. Consultada el 23/03/2018.
- Weissman, S. (2011, 27 de julio). Internet: Friend or foe to journalism? *Digiday*. Recuperado de:

<https://digiday.com/social/internet-friend-or-foe-to-journalism/>. Consultada el 03/04/2018.

- Zalba, E. M. (2003). De lectores y prácticas lectoras: la multiplicidad de pactos de lectura en los albores del tercer milenio. *Revista Confluencia*. Volumen 3, Año 1, pp. 137-157. Recuperado de: http://www.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digiales/117/Zalba.pdf. Consultada el 25/04/2018.
- Zandoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones B.
- Zibechi, R. (2007). Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación. *América Latina en movimiento*. Recuperado de: https://ilusionismosocial.org/pluginfile.php/231/mod_resource/content/6/MOVIMIENTOS%20SOCIALES%20COMO%20SUJETOS%20DE%20LA%20COMUNICACION.pdf. Consultada el 20/04/2018.

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasBums	Temáticas Mensuales	Omnimedialidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	25 - 34 años	Terciario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Facebook	Son buenos pero mandan muchos y terminas eliminando sin leer	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContenidoxBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Me dan lo mismo	A veces	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas	5 A veces		"No soy feminista, pero me interesa el tema"		1 Si
Femenino	35 - 44 años	Universitario	Redes Sociales	Menos de 1 hora al día	Instagram	Interesantes	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasxBums	Si	Esta bien	Si	Es necesaria la web	Me da igual	6 Si		"No soy feminista"		1 No
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Menos de 1 hora al día	Instagram	Mientras no sean hartantes, es un medio útil	Sigo a Bums en redes sociales	#RecomendacionxBums	Si	Si	Si	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Me da igual	7 Si		"No soy feminista"		1 No
Femenino	Más de 65 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	No consumo todos los días	Blogs o Páginas web	No soy de suscribirme, prefiero ser yo la que busca el contenido	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContenidoxBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Prefiero contenido variado	Si	Es necesaria la web	Me da igual	7 A veces		"No soy feminista"		1 No
Femenino	25 - 34 años	Máster o Doctorado	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Si aportan contenido, bienvidos sean. Me gusta cuando me llega información útil con periodicidad. Detesto los envíos todos los días.	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContenidoxBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Si, me parece genial para darle un marco a la información. Hay tanta data todo el tiempo en las plataformas que mareta.	Si	Es necesaria la web	Me da igual	8 Si		"No soy feminista"		1 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web	Más de 5 horas al día	Instagram	Me parecen pesados porque te mantienen informada sobre lo que se va sabiendo	Sigo a Bums en redes sociales		Si	Me encantan leer sobre eso, especialmente la temática salud. Me parece muy interesante.	Si	Es necesaria la web	Mujeres	3 Si		"Soy feminista"		2 Si
Femenino	18 - 24 años	Terciario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Pueden llegar a ser una forma práctica e interesante de acceder a ciertos contenidos sin usar tiempo para buscarlo	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasxBums	Si	Creo que tiene sus pro y sus contras, pero pienso que el hecho de que sea mensual permite profundizar más en un tema	No estoy suscripta al newsletter	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas	4 Si		"Soy feminista"		2 conozco ninguno
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	No me gustan, nose bien en qué consisten	Sigo a Bums en redes sociales	No noté la diferencia de secciones	Si	Muy buenas!	No noté la diferencia de contenidos	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	4 Si		"No soy feminista, pero me interesa el tema"		2
Femenino	45 - 54 años	Universitario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Facebook	No me gustan, nose bien en qué consisten	Sigo a Bums en redes sociales	No noté la diferencia de secciones	Si	Muy buenas!	No noté la diferencia de contenidos	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	4 Si		"No soy feminista, pero me interesa el tema"		2 conozco ninguno

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasxBums	Temáticas Mensuales	Omnimedialidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Cuando yo solicito el contenido, me parece una buena herramienta.	Sigo a Bums en redes sociales	No noté la diferencia de secciones	Si	Hace muy poquito que soy seguidora pero me parece interesante y cómoda	No noté la diferencia de contenidos	Es necesaria la web	Me da igual	5 Si	"No soy feminista, pero me interesa el tema"			2 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	No le voy mucho lo que me llega al correo electrónico	Sigo a Bums en redes sociales	#Recomendacion esxBums	Si	Si me encanta poder informarme y sacarme dudas		Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas	9 Si	"No soy feminista, pero me interesa el tema"			2 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters, Instagram	Entre 1 y 5 horas al día	todos los anteriores	Que son reales y serios sobre lo cotidiano de las mujeres de todos los días, es una plataforma super amplia que empodera mujeres a ser lo que debemos ser saliendo de los estándares del patriarcado.	Estoy suscripta al seguir sus redes sociales	#PrensaFeminista	Si	Excelente, nada mas para decir		Es necesaria la web	Me da igual	10 Si	"Soy feminista"			2 Si
Femenino	35 - 44 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Facebook	Me gustan	Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasxBums	Si	Variado		Es necesaria la web	Intento leer perspectivas	3 A veces	"Soy feminista"			3 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	No uso mucho el correo pero trato de entrar para ver lo que envían	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	Si	Me encanta, son cosas que a muchas nos interesan y es genial tener un lugar donde tratarlas		Si bien creo que es suficiente, una web ayudaría en el crecimiento y difusión	Intento leer ambas perspectivas	3 Si	"Soy feminista"			3 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Instagram	Me parece que, si no son molestos, es una muy buena opción para consumir contenido	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasxBums	Si	Me entantan para profundizar los temas y no tocarlos superficialmente		Es necesaria la web	Mujeres	3 Si	"Soy feminista"			3 Si
Masculino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Menos de 1 hora al día	Infibae	No le doy mucha importancia, me gusta mas instagram o si fuese solo una aplicacion de bums	Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasxBums	Si	Contenido variado		Es necesaria la web			"No soy feminista, pero me interesa el tema"			3 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Facebook	Depende de su calidad	Estoy suscripta al newsletter de Bums	#Recomendacion esxBums	No	Me gusta mucho		Es necesaria la web	Me da igual	4 A veces	"No soy feminista, pero me interesa el tema"			3 No
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters, Podcasts	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Me entantan porque puedo abstraerme y leerlos sin la inmediatez de las redes sociales, además me los puedo mandar al kiple	Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContenidoxBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Me gusta que sea temática, lleva a la reflexión y la suma de ideas relacionadas.		Es necesaria la web	Mujeres	4 Si	"Soy feminista"			3 Si

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasBums	Temáticas Mensuales	Omnimedialidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Normalmente nunca los leo y cancelando la suscripción al tiempo. Al de Bums sigo leyendo SIEMPRE (y al de Motia Khan)	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasBums	Si	Me gusta mucho como tratan los temas, nunca de cosas sin leer.	Si	Es necesaria la web	Me da igual		4 Si	"Soy feminista"		3 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Menos de 1 hora al día	Twitter	Nunca lei	Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	Si	Me parece súper interesante que nos involucran a las mujeres	No noté la diferencia de contenidos	Es necesaria la web	Mujeres		5 Si	"Soy feminista"		3 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Instagram	Me gustan! Aunque no estoy suscripta	Sigo a Bums en redes sociales	#HistoriasBums	Si	Si! Toca temas involucran a las mujeres	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas		5 Si	"No soy feminista, pero me interesa el tema"		3 Si
Femenino	45 - 54 años	Secundario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Si no es ran invasivo, y tiene buen contenido para leer, daría mi consentimiento para que me manden. La información se pierde menos por mail	Sigo a Bums en redes sociales	#ContenidoxBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales, redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Me gustan las temáticas	No	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas		5 Si	"Soy feminista"		3 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Twitter	Me molestan a menos que sea algo beneficioso para mi por ejemplo para participar de un sorteo. Sino, es spam. Prefiero leer contenido interesante en redes sociales.	Sigo a Bums en redes sociales	#Recomendacion esxBums	A veces	Super comodo	No leo el newsletter	Es necesaria la web	Me da igual		5 A veces	"Soy feminista"		No me interesa hacerlo
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Me parece muy interesante para leer sobre contenido original, distinto mas bisqueadas personales	Estoy suscripta al newsletter de Bums	No noté la diferencia de secciones	Si	Me parece una modalidad dinámica	No	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas		6 Si	"Soy feminista"		3 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Menos de 1 hora al día	Instagram	Me encanta!	Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	Si	Creo que es interesante, aunque no está mal variar cada tanto	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas		6 Si	"Soy feminista"		No, me gustaría hacerlo pero no conozco ninguno
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Menos de 1 hora al día	Facebook	Me encanta!	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasBums	Si	Me gustan los temas que tratan	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas		7 Si	"No soy feminista, pero me interesa el tema"		3 Si

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasBums	Temáticas Mensuales	Omnimedialidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Son una forma alternativa muy facilitadora de información	Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	Si	Me encanta Creo que es simultáneamente dinámico y variado	Si	Es necesaria la web	Mujeres	7 Si		"Soy feminista"		3 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Depende de la periodicidad y contenido pero en general me termino desuscribiendo	Sigo a Bums en redes sociales	#Recomendacion ex.Bums	Si	Me gusta	Si	Es necesaria la web	Mujeres	7 Si		"Soy feminista"		No, me gustaría hacerlo pero no conozco ninguno
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales, Diarios digitales	Menos de 1 hora al día	Instagram	No me interesan	Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	Si	Cómoda	Si	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Mujeres	9 Si		"Soy feminista"		3 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Me resultan entretenidos pero siempre espero que tengan algo que me llame la atención, sino tendro a dejar el mail para otro momento/no lo termino leyendo	Sigo a Bums en redes sociales	#ContenidoxBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales, intervención de colaboradoras)	Si	Me parece muy interesante y me gusta la modalidad que se usa, no la cambia	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	3 Si		"Soy feminista"		4 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Desde mi perspectiva, son útiles pero no tan al alcance de la mano como otras redes, por ejemplo Twitter.	Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	Si	Me gusta	Si	Es necesaria la web	Me da igual	3 Si		"Soy feminista"		4 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Instagram	Para esta generación no es cómodo	Sigo a Bums en redes sociales	No noté la diferencia de secciones	Si	No estaría mal hacer contenido más variado a veces	No noté la diferencia de contenidos	Es necesaria la web	Me da igual	3 A veces		"Soy feminista"		4 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Más de 5 horas al día	Twitter	Cuando están bien diseñados y utilizados, como Bums, son geniales. Nunca dejo de abrir un mail de Bums, pero otros newsletters me quedan esacionados en la bandeja.	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	Si	Me encanta así. De hecho tengo un pequeño programa de radio semanal en el marco de mi librum, y los contenidos de Bums me ayudan a enriquecerlo un montón.	Si	Sería una buena incorporación, pero no me parece hiper necesaria.	Mujeres	4 Si	"Soy feminista"		4 Si	
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Solo son beneficiosos si realmente me suscribi por interés, como al de bums!	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasBums	Si	No, prefiero temáticas por cada mes, super interesante. Estaría bueno que tengan una web tipo reservorio para ver los envíos de meses pasados a los cuales no estaba suscripta	Si	Es necesaria la web	Me da igual	4 Si		"Soy feminista"		No, me gustaría hacerlo pero no conozco ninguno

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasxBums	Temáticas Mensuales	Omnimedialidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Instagram	Pueden ser molestos	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContenidoxBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Muy buenas! Me parece super dinámico porque tocan tópicos que todas (o casi) las mujeres tenemos interés y a veces tenemos dudas, incertidumbres, miedos y esta bueno ver que hay otras con los mismos sentimientos que una	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	4 Si	4 Si	"Soy feminista"		4 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Es una forma de acercar información que a veces uno no busca	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#Recomendacion esxBums	Si		Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	5 Si	5 Si	"Soy feminista"		4 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Me gustan mucho	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	Si	Me gusta Me parece interesante ver contenido dividido por temáticas y así tratar temas en profundidad	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	6 Si	6 Si	"Soy feminista"		4 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	No estoy suscripta a ninguno, no los leo	Sigo a Bums en redes sociales	#Recomendacion esxBums	Si	No noté la diferencia de contenidos		Es necesaria la web	Me da igual	6 A veces	6 A veces	"No soy feminista, pero me interesa el tema"		4 No
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Me suscribo si veo que son temas que me interesan pero no es algo que haga muy seguido, leo mas fo que encuentro en el feed	Sigo a Bums en redes sociales	#Recomendacion esxBums	Si	Me interesan las temáticas	No noté la diferencia de contenidos	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Me da igual	9 Si	9 Si	"Soy feminista"		4 Si
Femenino	25 - 34 años	Terciario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Me parecen bárbaro. Los mail son más prolijos a la hora de leer temas puntuales.	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasxBums	Si	Si, porque dentro de cada temática, hay mil temas más! Me parece interesante aunque el contenido variado también está bien	Si	Es necesaria la web	Me da igual	10 Si	10 Si	"Soy feminista"		4 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Medium	Soy fan de los newsletters	Estoy suscripta al newsletter de Bums	No noté la diferencia de secciones	Si	Es necesaria la web	Si	Es necesaria la web	Mujeres	10 Si	10 Si	"Soy feminista"		4 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Instagram	me interesa	Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	Si	me parece interesante e inspirador.	Si	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas	10 Si	10 Si	"Soy feminista"		4 Si

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasBums	Temáticas Mensuales	Omnimedialidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	18 - 24 años	Secundario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Twitter	No me suscribí todavía porque lo había olvidado pero me parecen muy prácticos, me encantan	Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	Si	Me fascinan, en especial la de salud, es una temática en la que no se profundiza en otras redes.	Si	Es necesaria la web	Mujeres	2 Si	2 Si	"Soy feminista"		5 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Casi no los utilizo	Sigo a Bums en redes sociales	No noté la diferencia de secciones	Si	Me encanta lo que hacen, creo que el contenido variado podría funcionar también.	Si	Es necesaria la web	Mujeres	2 Si	2 Si	"Soy feminista"		5 Si
Masculino	18 - 24 años	Terciario	Redes Sociales	No consumo todos los días	Facebook	Me gustan, siempre y cuando el mismo no sea muy extenso porque son temas interesantes, que previamente me suscribí para poder recibirlos. No como un mailing que es algo invasivo y que no me interesa	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContenidoxBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Me parece una buena modalidad. Permite informarme sobre muchos temas y aprenderlos.	A veces	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas	3 Si		"Soy feminista"		5 Si
Femenino	35 - 44 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	LinkedIn	Son efectivos para llegar a la audiencia.	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	Si	Variado	No noté la diferencia de contenidos	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	3 Si		"Soy feminista"		5 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Más de 5 horas al día	Instagram	super interesantes!	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	Si	Me parece cómoda	No	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	3 Si		"Soy feminista"		5 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Me parecen cómodos, y con un formato interesante para recibir información segmentada	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContenidoxBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Me parece interesante, me genera expectativas sobre los temas que van a tratar a continuación. Aunque si fuesen variados no me molestarían.	Si	Es necesaria la web	Mujeres	4 A veces	4 A veces	"Soy feminista"		5 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Están buenos porque puedes leerlos en cualquier momento. Está bueno que no sean tan largos y que tengan links para más info.	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	A veces	Me gusta que sea por temática	Si	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Mujeres	4 A veces	4 A veces	"Soy feminista"		5 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Menos de 1 hora al día	Instagram	No suelo usarlos, generalmente me olvidé de leer a los que me suscribí!	Sigo a Bums en redes sociales	No noté la diferencia de secciones	Si	Me encanta la modalidad y en especial lo de carrera y viajes	No	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	4 A veces	4 A veces	"Soy feminista"		5 Si

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasBums	Temáticas Mensuales	Omnimodalidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	son super interesantes! Considero que son un formato muy cómodo ya que llega al correo electrónico. Queda en mi casita, y cuando dispongo de un tiempo libre lo leo. Pero quizás también sea conveniente para consultar ediciones anteriores.	Sigo a Bums en redes sociales	#HistoriasBums	Si	me encantan las temáticas mensuales	Si	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Mujeres	4 Si		"Soy feminista"		5 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram			#ContenidosBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Me parece una modalidad interesante. Al abarcar diferentes áreas del tema, no se vuelve algo monótono o aburrido. :)	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	5 Si		"Soy feminista"		5 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters, Medios de comunicación	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Me gustan! Considero que son demasiado accesibles, es mucho mejor ver algo que ya está ahí que tener que buscarlo.	Estoy suscripta al newsletter de Bums	A veces		Me gusta! Aunque preferiría contenido variado.	Si	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas	5 Si		"Soy feminista"		5 Si
Femenino	Menos de 18 años	Secundario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter		Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	Si	Tal vez un poco más de variedad sin tener que dejar de lado las carreras, viajes y la salud.	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	5 Si		"Soy feminista"		5 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Me resultan impredecibles para mantenerme al día con los contenidos de blogs y otras plataformas. Super bien. Nos presta las herramientas para continuar educándonos sin necesidad de gastar dinero. Y también me parece genial conocer nuevos textos, libros.	Sigo a Bums en redes sociales. Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	Si	Es dinámica e interesante.	A veces	Es necesaria la web	Mujeres	7 Si		"Soy feminista"		No, me gustaría hacerlo pero no conozco ninguno 5
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram		Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	Si	Si.	Si	Es necesaria la web	Mujeres	8 A veces		"Soy feminista"		5 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	No les suelo prestar mucha atención	Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	Si	Me gustan las temáticas mensuales	Si	Es necesaria la web	Me da igual	4 A veces		"Soy feminista"		5 Si

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasxBums	Temáticas Mensuales	Omnimedialidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	25 - 34 años	Terciario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	positivo Me parecen geniales, una forma de seleccionar el contenido que te interesa y dejarlo que venga solo sin tener que ir a buscarlo. A parte se guarda en tu mail por lo que lo puedes leer cuando quieras.	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContentoXBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	me parece una buena modalidad con posibilidad a mejorar.	No	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas		2 Si	"Soy feminista"		6 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Más de 5 horas al día	Instagram	Me gustan el hecho de que sea semanal y que tenga varias noticias, variedad de info	Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasxBums	Si	Me encantan las temáticas! Es contenido contextualizado que nos permite a todos los miembros de la comunidad estar en sintonía y ser parte de la misma charla.	Si	Es necesaria la web	Mujeres		3 Si	"Soy feminista"		6 Si
Masculino	35 - 44 años	Terciario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Son necesarios por mas que uno/a no los lea siempre.	Estoy suscripta al newsletter de Bums	No noté la diferencia de secciones	A veces	Es un poco sectaria	No noté la diferencia de contenidos	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas		4 Si	"Soy feminista"		No, me gustaría hacerlo pero no conozco ninguno
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Más de 5 horas al día	Instagram	Muchas veces se pierden cosas muy interesantes entre tantos mails que llegan, por eso quizás es mejor tener una plataforma donde se pueda leer todo el contenido	Sigo a Bums en redes sociales	#HistoriasxBums	Si	Esta buenisimo que sea por mes, así no se pierde el hilo y hay mas info	Si	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas		4 Si	"Soy feminista"		6 Si
Femenino	18 - 24 años	Terciario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Mayor comodidad del alcance de la información	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContentoXBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Personalmente me gustan las dos modalidades. Por un lado es genial que el contenido vaya variando, ya que así se llega a todos los gustos. Por otro lado, que cada mes haya nuevas temáticas abre la posibilidad de ver distintos aspectos del mismo tema, que muchas veces no hay tiempo de cubrir en una sola nota.	No	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas		4 Si	"Soy feminista"		6 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter		Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContentoXBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Es cómoda, dinámica y sobre todo interesante	Si	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Mujeres		5 Si	"Soy feminista"		6 Si

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasBums	Temáticas Mensuales	Omnimedialidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	18 - 24 años	Terciario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Facebook	Me encantan! Creo que son amenos y practicos de leer	Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	Si	Si, totalmente. Son fáciles de leer y con un lenguaje bien ágil! Me encantan, leo todas	Si	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas	5 Si	5 Si	"Soy feminista"		6 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Instagram	No tengo una opinión formada	Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	Si	Variado	A veces	Es necesaria la web	Mujeres	5 A veces	5 A veces	"Soy feminista"		6 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Facebook	No da tanta información personal como otras redes sociales y es muy eficiente para el envío de archivos extensos que en otros medios tarda mas o directamente no se puede.	Sigo a Bums en redes sociales, newsletter al Bums	#PrensaFeminista	Si	Interesante	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	5 Si	5 Si	"Soy feminista"		6 Si
Femenino	35 - 44 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Más de 5 horas al día	Twitter	Me sirven, los leo.	Estoy suscripta al newsletter de Bums	No noté la diferencia de secciones	Si	Creo que es cómodo así	A veces	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas	6 Si	6 Si	"Soy feminista"		6 Si
Femenino	Menos de 18 años	Secundario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	A veces sirven	Sigo a Bums en redes sociales	#Recomendacion ex.Bums	A veces	Me parece cómoda	A veces	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	6 Si	6 Si	"Soy feminista"		6 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Facebook	innecesarios	Sigo a Bums en redes sociales	No noté la diferencia de secciones	Si	Me gusta. Pero también me parece buena idea poner contenido más variado	No	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas	6 Si	6 Si	"Soy feminista"		No me gustaría hacerlo pero no conozco ninguno
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	No consumo todos los días	Instagram	Solo si son muy interesantes me gusta recibirlos, por lo general, se me terminan acumulando en la casilla. Es por eso que siempre prefiero una plataforma donde este toda la info junta. Y así poder elegir que leer y en que momento leer, en función de lo que tenga ganas en ese momento.	Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	Si	Me gusta mucho que sean unidades temáticas!	Si	Es necesaria la web	Me da igual	8 Si	8 Si	"Soy feminista"		6 Si
Femenino	25 - 34 años	Secundario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Twitter	Me parece interesante	Sigo a Bums en redes sociales	No noté la diferencia de secciones	Si	Variado	Si	Es necesaria la web	Mujeres	1 A veces	1 A veces	"Soy feminista"		7 Si
Masculino	25 - 34 años	Máster o Doctorado	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	No consumo ningún otro, no sabría qué decir	Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	A veces	Contenido variado	Si	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente				"Soy feminista"		7 No

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasBums	Temáticas Mensuales	Omnimedialidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	No consumo todos los días	Instagram	Me parece bien y necesario Los conocí este año y me parecen muy buenos para envío de cualquier tipo de texto.	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#Recomendacion esxBums	Si	Si me parecen muy interesantes y que son necesarias	Si	Es necesaria la web	Mujeres	4 Si	4 Si	"Soy feminista"		7 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Generalmente recibo de una línea aérea, y la facultad de ciencias de la comunicación. La verdad que la información que comparten permite estar actualizado sin recurrir a otro medio.	Estoy suscripta al newsletter de Bums	No noté la diferencia de secciones	Si	No note las distintas secciones	No las sigo en redes	Es necesaria la web	Mujeres	4 Si	4 Si	"Soy feminista"		7 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web	Menos de 1 hora al día	Facebook		Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasBums	Si	Prefiero contenido variado	A veces	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas	4 A veces	4 A veces	"Soy feminista"		No, me gustaría hacerlo pero no conozco ninguno
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	me parecen muy buenos porque son como recordatorios	Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	Si	me parece interesante porque son temáticas que diariamente puedes tratar. Y dinámicas porque las ven desde distintos puntos de vista.	A veces	Es necesaria la web	Mujeres	5 Si	5 Si	"Soy feminista"		7 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	No está malo	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	No noté la diferencia de secciones	A veces	Esta bueno, pero siento que a veces los topics dentro de cada temática son muy ajenos a la gran mayoría. Ejemplo, en el especial de profesiones los testimonios no estaban malos pero son un caso aislado que no le sucede a toda mujer, siento que están en la esfera de un idealismo y no tanto de lo concreto. Es decir, no todos podemos decir ya no me gusta mi carrera me dedico a viajar y ser influencer.	No noté la diferencia de contenidos	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	5 A veces	"Soy feminista"		7 Si	

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasBums	Temáticas Mensuales	Omnimedialidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Me parecen una buena idea para personas que no pueden ver todo al instante en las redes sociales y al mismo tiempo que se interesan por los temas que se tratan	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#Recomendacion esxBums	A veces	Está bueno dedicarle una temática al mes	Si	Es necesaria la web	Mujeres		6 Si	"Soy feminista"		7 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	parecen prácticos porque no uso correo electrónico	Sigo a Bums en redes sociales	No noté la diferencia de secciones	Si	me parece fichera	No	Es necesaria la web	Mujeres		6 A veces	"Soy feminista"		7 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Creo que son prácticos para mantenerse al tanto de algún sitio que nos interesa.	Sigo a Bums en redes sociales	#HistoriasxBums	Si	Me gusta que tomen una temática mensual. Aunque no me desagradó la idea de variedad.	A veces	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas		6 Si	"Soy feminista"		7 Si
No binario	18 - 24 años	Terciario	Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Instagram	me parecen bien, son bastante útiles	Sigo a Bums en redes sociales	No noté la diferencia de secciones	Si	a mí me parece perfecto lo que hacen, claro que ustedes pueden subir lo que quieran, pero a mí parecer, está muy bueno interesante, diría yo.	Si	Es necesaria la web				"Soy feminista"		7 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Me gustan porque me ayudan a interesarme más por las lecturas que proponen	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContenidosxBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Me parece que es una dinámica interesante que ayuda a brindar más información sobre un tema determinado	Si	Es necesaria la web	Mujeres		3 Si	"Soy feminista"		7 Si
Femenino	25 - 34 años	Terciario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Los leo, por lo general no me suscribo a contenidos que no me interesen	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	Si	Me gusta	No	Es necesaria la web	Mujeres		1 A veces	"Soy feminista"		8 Si
Femenino	55 - 64 años	Universitario	Redes Sociales, Diarios y revistas	Más de 5 horas al día	Instagram	No les dedico mucho tiempo y no me parecen cómodos para leer	Sigo a Bums en redes sociales	#ContenidosxBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Me parecen super interesantes las temáticas, pero me gusta la idea de un mix dinámico de temas	No	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas		2 Si	"Soy feminista"		8 Si
Femenino	25 - 34 años	Terciario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Me gustan cuando son sobre un tema que me interesa y cada tanto, no me gusta que se me llene la casilla de mail.	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	No noté la diferencia de secciones	A veces	Si, me gusta mucho!	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas		4 Si	"Soy feminista"		8 Si

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasBums	Temáticas Mensuales	Omnicanalidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	Menos de 18 años	Universitario	Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Twitter	Los newsletters por correo electrónico no los leo casi nunca	Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	Si	Si me parece una modalidad cómoda e interesante y también suma mucho que siempre las publicaciones tienen buena estética	A veces	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	4 Si	"Soy feminista"			8 Si
Femenino	Menos de 18 años	Secundario	Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Twitter	no sé	Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	Si	contenido variado	Si	Es necesaria la web	Mujeres	4 Si	"Soy feminista"			8 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	me encantan	Estoy suscripta al newsletter de Bums	No noté la diferencia de secciones	Si	Me encanta	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	5 Si	"Soy feminista"			8 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Medium	Me encantan! Es la manera en la que accedo mas facil a contenido de blogs. No suelo entrar a blogs, o a Medium, pero si entro a las notas a partir de los newsletters que recibo.	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContentoXBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales, intervención de colaboradoras)	A veces	Me gusta y me parece muy ordenado y fácil de consumir. Un mes se pasa muy rápido, pero esta bueno que todos los temas mensuales giren sobre un gran tema mensual.	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	5 Si	"Soy feminista"			8 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Menos de 1 hora al día	Instagram	Me gustan mucho porque así me acuerdo de revisar el contenido de los blogs que sigo	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	No noté la diferencia de secciones	Si	Me gusta porque creo que permite explorar los temas con profundidad en vez de quedarse con solo un dato o una anécdota al respecto	No noté la diferencia de contenidos	Es necesaria la web	Me da igual	6 Si	"Soy feminista"			No, me gustaría hacerlo pero no conozco ninguno
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Me gustan	Sigo a Bums en redes sociales	#PrensaFeminista	A veces	Me re gusta la idea, pero lo variado de vez en cuando tambien estaria bueno	Si	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	7 Si	"Soy feminista"			8 Si
Masculino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters, Radio	Menos de 1 hora al día	Facebook	Creo que sólo si son de un tema de HIPER interés por el usuario y demuestran proponer cosas diferentes en cada entrega pueden romper con la sensación del email basura de rutina	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContentoXBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	A veces	Me parece genial porque sino siempre seria lo mismo. Sin embargo como es lógico	Si	Creo que es necesario una landing que me resumida de todo lo que se charlo sobre los temas. Invitaría mas a sumarse.	Intento leer ambas perspectivas		"Soy feminista"			9 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Facebook	Me gustan	Estoy suscripta al newsletter de Bums	No noté la diferencia de secciones	A veces	Interesante	A veces	Es necesaria la web	Intento leer ambas perspectivas	5 Si	"Soy feminista"			9 Si

Género	Edad	Educación	Plataformas digitales	Periodicidad	Red Social	Opinión Newsletter	Opción Correcta	Sección Bums	#HistoriasBums	Temáticas Mensuales	Omnimedialidad	Sitio web	Mujer - Autor de contenido	Mujer - Voz femenina	Mujer - Representación Bums	Opción correcta	Formación feminista	Medios feministas
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Prácticos	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#ContenidoxBums (incluye primer envío del mes + contenido en redes sociales sin intervención de colaboradoras)	Si	Si Me gusta	Si	Es necesaria la web	Mujeres		6 Si	"Soy feminista"		9 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	No consumo todos los días	Instagram	No lo leería muy útiles.	Sigo a Bums en redes sociales	#Recomendacion esBums	Si	Me gustan	No	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Me da igual		6 Si	"Soy feminista"		9 Si
Femenino	18 - 24 años	Universitario	Redes Sociales	Más de 5 horas al día	Twitter	Prefero que sean públicos y al alcance de todos	Sigo a Bums en redes sociales	#HistoriasBums	Si	Preferiría que el contenido sea más variado	Si	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas		7 Si	"Soy feminista"		9 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	Para cosas importantes creo que son el mejor medio	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	No noté la diferencia de secciones	Si	Prefiero contenido variado	No recibo newsletter	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Mujeres		2 Si	"Soy feminista"		10 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Redes Sociales	Entre 1 y 5 horas al día	Instagram	¡son geniales!	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasxBums	Si	es comodo e interesante	Si	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Intento leer ambas perspectivas		2 Si	"Soy feminista"		10 Si
Masculino	18 - 24 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Entre 1 y 5 horas al día	Twitter	Si estan bien armados y son interesantes me gustan mucho.	Sigo a Bums en redes sociales, Estoy suscripta al newsletter de Bums	#HistoriasxBums	Si	Me gusta, es original.	Si	Es necesaria la web				"Soy feminista"		10 Si
Femenino	25 - 34 años	Universitario	Blogs/Sitio Web, Redes Sociales, Newsletters	Menos de 1 hora al día	Twitter	cada vez me gustan más	Estoy suscripta al newsletter de Bums	#PrensaFeminista	Si	variado	No	Con redes sociales y/o newsletter es suficiente	Mujeres		5 Si	"Soy feminista"		10 Si

Medio	País	Omnicanalidad			Convergencia digital	Géneros utilizados	Interacción con los lectores	Colaboraciones	Redactoras exclusivamente feministas	Feminista	Independencia	Suscripción paga	Contenido auspiciado
		Redes Sociales	News/letter	Sitio web									
MUSA	Argentina	X	X	X	Si	Noticias, Comentario	Si	No	Si	No	No	Si	
Las12	Argentina	X	-	X	No	Ensayos, Crónicas, Entrevista	No	Si	Si	No	No	No	
Crónicas de Moda	Argentina	X	X	X	Si	Crónicas, Ensayos, Comentarios	No	No	Si	Si	No	Si	
Economía Feminista	Argentina	X	X	X	Si	Noticias, Ensayos	Si	No	Si	Si	No	No	
OHLALA!	Argentina	X	X	X	Si	Ensayos, Crónicas, Comentario, Entrevista	Si	No	No	No	No	Si	
LatFem Noticias	Argentina	X	-	X	Si	Noticia, Crónica	Si	No	Si	Si	No	No	
Man Repeller	Estados Unidos	X	X	X	Si	Ensayos, Crónicas, Interpretación, Entrevista	Si	Si	Si	Si	No	Si	
Lenny Letter	Estados Unidos	X	X	X	Si	Ensayos, Crónicas, Comentario, Entrevista	Si	Si	Si	No	No	Si	
Girlboss	Estados Unidos	X	X	X	Si	Comentario, Miscelánea	Si	No	Si	Si	No	Si	
Lola's Magazine	Colombia	X	X	X	Si	Ensayos, Crónicas	Si	Si	Si	Si	No	No	