



Maestría en Periodismo con Mención en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos

Multimedia

Creación de Indómita

Una revista digital enfocada en temas de género que suelen quedar fuera de la agenda mediática.

Autora:

Jéssica Zambrano

Modalidad:

Proyecto de titulación

Tutora:

María Auxiliadora León

Guayaquil – Ecuador

2022

Resumen

El presente trabajo plantea la creación de INDÓMITA, un medio de comunicación digital con enfoque de derechos humanos y feminista. Se enmarca en los sucesos sociopolíticos actuales de América Latina, donde la lucha feminista ha sido una de las protagonistas de la protesta social, logrando distintos hitos en las leyes de los países de la región en beneficio de las mujeres, niñas y adolescentes. Pero también en un contexto en el que los medios de comunicación tradicionales sostienen un discurso en el cual la violencia, el machismo y otras prácticas simbólicas no permiten visibilizar dicha lucha.

INDÓMITA nace desde Guayaquil, Ecuador, con el objetivo de crear contenidos periodísticos que visibilicen las temáticas históricamente relegadas de la agenda mediática, transformando las necesidades de las mujeres en sucesos relevantes para lo público, y buscando generar un impacto político y personal en temáticas que deben ser discutidas y solucionadas, como la violencia, el racismo, y la salud sexual y reproductiva.

INDÓMITA es una alternativa comunicacional para el feminismo regional que apuesta, desde la innovación digital y la rigurosidad y ética del periodismo, por un discurso que aporte a la construcción de un futuro democrático en el que el acceso a la información para las niñas, mujeres y diversidades deje de ser un asunto doméstico.

Palabras clave: Periodismo digital, Feminismo, Derechos humanos, Contenidos Digitales, Innovación, Género

Abstract

This work proposes the creation of INDÓMITA, a digital media outlet with a human rights and feminist perspective. It responds to the current sociopolitical events in Latin America, where the feminist fight has been one of the protagonists of social protest, achieving different milestones in the laws of the countries of the region for the benefit of women, girls, and adolescents. But also to a context in which the traditional media support a discourse in which violence, machismo, and other symbolic practices do not allow this fight to be made visible.

INDÓMITA was born in Guayaquil, Ecuador, with the aim of creating journalistic content that makes visible the historically relegated issues of the media agenda, transforming the needs of women into relevant events for the public sphere, and seeking to generate a political and personal impact on issues that should be discussed and resolved, such as violence, racism, and sexual and reproductive health.

INDÓMITA is a communicational alternative for regional feminism that bets, through digital innovation and the rigor and ethics of journalism, on a discourse that contributes to the construction of a democratic future in which access to information for girls, women, and diversities ceases to be a domestic matter.

Keywords: Digital journalism, Feminism, Human Rights, Digital Content, Innovation, Gender

Índice

<i>Resumen</i>	2
<i>Contexto</i>	5
Actualidad	8
Economía	11
Opinión	12
Cultura.....	12
Deportes	14
<i>Benchmarking</i>	16
Enfoque de derechos humanos.....	17
Enfoque de género.....	18
Diversificación de la plataforma	19
Impacto social y visibilidad	20
Áreas de cobertura.....	22
Recursos y herramientas	22
<i>Marco Conceptual</i>	24
Consideraciones Iniciales.....	24
Hibridación.....	28
Enfoque de derechos humanos.....	29
La comunicación en la promoción y la protección de los derechos humanos	29
Importancia de un proceso comunicativo con visión operacional	31
Periodismo Feminista	32
<i>Objetivos del proyecto:</i>	34
Objetivo principal	34
Objetivos específicos:	34
<i>Metodología del Prototipado:</i>	34
<i>Metodología de testeo del prototipo</i>	61
<i>Resultados de testeo del prototipo</i>	62
<i>Conclusiones y recomendaciones</i>	69
<i>Bibliografía</i>	72
<i>Anexos</i>	74

Contexto

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) celebró en 1995, en la ciudad de Beijing, la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, acontecimiento que significó un avance trascendental en el debate de temas de igualdad de género y la incidencia de estos en la agenda mundial.

En el histórico evento se fijaron una serie de puntos estratégicos y medidas para el progreso y desarrollo de los derechos de las mujeres orientados a lograr la anhelada igualdad de género en 12 escenarios.

La mujer y la pobreza; Educación y capacitación de la mujer; La mujer y la salud; La violencia contra la mujer; La mujer y los conflictos armados; La mujer y la economía; La mujer en el ejercicio del poder y la adopción de decisiones; Mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer; Los derechos humanos de la mujer; **La mujer y los medios de difusión**; La mujer y el medio ambiente; y, La niña. (unwomen.org, 1995)

La construcción cultural del género llega a convertirse en un hecho social con fuerza que determina la manera en que hombres y mujeres vivirán (Lagarde, 1997). Los medios de comunicación son transmisores de esa construcción.

Esto comienza desde la representación y trasciende hacia la construcción del discurso sobre las mujeres.

En cuanto a lo primero, la presencia masculina en relación a la femenina en los medios continúa siendo mayoritaria. La aparición de las mujeres como sujeto de la noticia no supera el 30% de los casos, tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales de comunicación y (plataformas de) redes sociales. (Proyecto Global de Monitoreo de Medios , 2010).

En segundo lugar, este mismo estudio considera que la participación de las mujeres como voceras es también inferior en relación a los hombres y que esta está determinada por características etareas y socioeconómicas (Proyecto Global de Monitoreo de Medios , 2010).

De este pequeño porcentaje que se construye desde la mirada femenina y su participación como voceras, se podría establecer que la construcción de las noticias sobre las mujeres también perpetúa la violencia contra las mujeres y la falta de acceso de estas a la expresión y a la toma de decisiones.

De acuerdo con ONU Mujeres, entidad encaminada para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer, dentro de una investigación en la que participaron más de 100 países durante el 2010, el 46% de noticias en medios impresos y televisivos promovían estereotipos de género. Asimismo, de acuerdo con un estudio realizado a 522 organizaciones de medios de noticias, el 73% de los cargos directivos en medios, eran ocupados por hombres (ONU Mujeres, 2015).

A esta realidad, se suma el incremento de casos de acoso en el entorno digital, donde además de tener una brecha por la analfabetización digital, las mujeres enfrentan distintos tipos de acoso según varios informes (Organización de Estados Americanos , 2019).

Desde entonces se han planteado distintas acciones para romper con la brecha de género en los medios de comunicación de todo el mundo y en la última década se han creado plataformas de mujeres red, lo cual ha facilitado la creación de espacios para desarrollar trabajos periodísticos con enfoque de igualdad de género. Entre estos medios se encuentran LATFEM en Argentina, revista AZMINA en Brasil, la red de Chicas Poderosas Global, entre otras.

En Ecuador, asimismo, se abrieron espacios similares: columnas y secciones dedicadas de manera exclusiva al trabajo de mujeres. Este fue el caso de SORORAS, en Diario El Telégrafo que tuvo vigencia entre 2019 e inicios de 2021.

Por otro lado, figuran medios digitales, cuyos enfoques se basen en una propuesta feminista como WAMBRA y LA PERIÓDICA. A esta red se sumó recientemente MANIFIESTA, un medio de comunicación que nace en Colombia a través de una fundación y que a inicios de 2021 empezó a trabajar en Ecuador. También el portal GK tiene como uno de sus pilares, además de la transparencia y el medio ambiente, el género.

Pero resulta necesario incrementar los referentes y trabajos en este tipo de contenidos periodísticos para irrumpir en el manejo de la comunicación de los medios con propuestas más dinámicas y que tengan una agenda más amplia, que visibilice el trabajo y los logros de las mujeres, así como la posibilidad de contribuir a la información que se requiere en casos de violencia y sexualidad.

Para Alexandra Ayala “la comunicación se establece en medio de relaciones de poder (...) y cuando hablamos de mujer nos referimos a un género construido socialmente que establece, frente al otro, el hombre, una relación de poder asimétrica, resultante en discriminación” (Sociedad, mujer y comunicación, 1997).

Ante esto, la propuesta de INDÓMITA es ser un medio de comunicación digital que aborde como eje central y paraguas de sus relatos periodísticos la desigualdad de género. Para brindar un panorama de cómo el género sí se puede vincular en las siguientes áreas.

Actualidad

En los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa escrita), cuando se habla de actualidad, se habla de política. Es decir, de todos aquellos temas de la esfera pública considerados relevantes para ser parte de la agenda mediática. Sin embargo, lo que se cataloga como político desde las salas de redacción, suele estar vinculado con una mirada masculinizada, de acuerdo a lo que se plantea en los Indicadores de Género para Medios de Comunicación (Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura, 2014).

Los movimientos feministas a nivel global hoy basan muchos de los argumentos de sus luchas en el pensamiento LA INTIMIDAD ES POLÍTICA (Pérez-de la Merced, 2018), que permite la reflexión del género, con una mirada a la construcción social donde se establecen temas relacionados a los comportamientos de los sexos (masculino y femenino), los usos discriminatorios del lenguaje, estrategias donde se sustentan la violencia física, socio – cultural e ideológica sobre los cuerpos de las mujeres tanto, en los espacios públicos como en los privados.

La filósofa francesa Simone de Beauvoir aseveraba que desde el nacimiento las mujeres reciben un precepto de sumisión que las obliga a ocupar históricamente un lugar de dependencia y secundario a comparación de los hombres.

La idea que expresa Aristóteles, según la cual la mujer es únicamente materia, y «el principio del movimiento que es masculino en todos los seres que nacen es mejor y más divino» traduce una voluntad de poder que va más allá de todo

conocimiento. Al atribuirse en exclusiva su posteridad, el hombre se libera definitivamente del poder de la feminidad, conquista contra la mujer el dominio del mundo. Consagrada a la procreación y a tareas secundarias, despojada de su importancia práctica y de su prestigio místico, la mujer ya sólo aparece como una sierva .

Escenario que ha permitido a esta nueva generación, tener en claro que el patriarcado ha instituido límites a las mujeres en los ámbitos público y privado, entre lo social y lo doméstico, entre lo personal y lo político.

Estos límites, claramente visibles, en cuanto a estructuras sociales definidas, e invisibles al mismo tiempo, han perpetuado la apropiación de la masculinidad del saber cómo del poder, se han traducido en la feminización de la pobreza, en la violencia de género, que mayoritariamente se ejerce por los medios de comunicación y ejecución de sus estereotipos de género.

La politóloga española Mária Martínez-Bascuñán, señala que “...La reivindicación para la política de temas tabú u olvidados, de importancia capital para entender la situación de desigualdad y subordinación de las mujeres...”. (Bascuñán, 2019). Es decir, que cualquier práctica social es susceptible de convertirse en un tema adecuado para el debate, el cual invita a la reflexión, discusión y muestras de expresiones públicas.

Esos temas que buscan la reivindicación social desde la perspectiva de derechos humanos del feminismo, requieren y necesitan ser exigidos también en los medios de comunicación, en virtud del poco o nulo espacio existente en el país, donde se hable de manera sostenida de temas de relevancia para la vida de las mujeres.

Entre ellos, violencia política, violencia de género, violencia sexual, políticas públicas con enfoque de género; y, derechos sexuales y reproductivos. Estos puntos se destacan también en el informe de ONU Mujeres (Las mujeres y los medios de difusión, 2015).

La escasez de estos espacios comunicacionales con enfoque de género en nuestro país afecta a la difusión de educación y políticas sexuales y podría tener incidencia en factores de desigualdad de género, como el hecho de que Ecuador sea el segundo territorio de la región andina con la tasa más alta de embarazo adolescente. (Unicef, 2019).

Oneida Chirino señala en un artículo de la Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico (Chirino, 2019), que si bien cada vez hay más leyes que penalizan la violencia sexual y simbólica contra las mujeres el discurso de los medios de comunicación se ve como un “retroceso o disminución de la promoción de la violencia de género a través de los medios(...). Muchos programas denigrantes para las mujeres se han perfeccionado y aumentado sin que se tomen los correctivos que las mismas leyes exigen y en parte también, dichos programas son responsables de que hoy se haya producido un aumento de la violencia de género y de su máxima expresión como lo es el feminicidio” (Chirino, 2019).

Para Chirino la vinculación con los medios de comunicación está vinculada con la representación que estos hacen de sus conflictos, pero también de sus roles y sus cuerpos en medios de comunicación. En Ecuador, una mujer es asesinada por motivos de género cada 72 horas (Organización Aldea, 2019). Esta clase de temas suelen ser considerados en los medios de comunicación como parte de la sección judiciales y muchos de ellos se relatan bajo la figura de “domésticos”, confundidos mediáticamente como “crímenes pasionales”, y por ello son relegados a páginas menos prioritarias dentro de los medios de comunicación o peor aún, a su normalización dentro de la crónica roja.

La importancia de la implementación de INDÓMITA, como medio de comunicación digital, se centra en construir un espacio donde no solo se aborde temas relacionados a violencia política, violencia de género, violencia sexual, políticas públicas con enfoque de género; y, derechos sexuales y reproductivos. Sino que al mismo tiempo se incluyan las voces de las mismas protagonistas como fuentes especializadas en el tema.

Indómita se convertirá en el primer medio de comunicación en Ecuador que tratará todos sus temas con un enfoque de género, tanto que, aportará a reducir la falta de representatividad mediática en el país.

Economía

La brecha de género global tardaría 99,5 años en cerrarse completamente de acuerdo a las medidas que se han adoptado en la actualidad para su ejecución (Foro Económico Mundial , 2020). En el peor de los escenarios, si el ritmo disminuye, podría tomar hasta 257 años, según el mismo informe del Foro Económico Mundial.

Ecuador no está lejos de esa realidad. La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020), revela que la tasa de desempleo de mujeres es del 8% frente al 5,7% de los hombres. En el país, además, las mujeres ganan un 15,23% menos que los hombres, de acuerdo con la Organización para la Promoción de Economía Violeta (OPEV) (Organización y Promoción de la Economía Violeta, 2020).

En la sección de Economía de INDÓMITA se pretende abordar la educación financiera, fundamental como herramienta para las mujeres para obtener independencia financiera, así como evitar ser víctimas de la violencia económica.

Por otro lado, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), solo el 1% de las latinoamericanas accede a inversores para emprender (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020). Así, este será un espacio también para abordar el tema del emprendimiento.

Por ello, contaremos desde una visión transversal e inclusiva, las historias de mujeres que, sin necesidad de montar una empresa o negocio, solventan la vida económica de sus comunidades y familia. Entre estas podemos ubicar a migrantes, líderes comunitarias, mujeres que trabajan por la desigualdad.

Opinión

Según un estudio realizado en 2017 por la periodista Vanessa Terán, fundadora de *Soy la Zoila*, en un mes normal, solo un 22 % de los artículos de opinión de los principales diarios del país son firmados por mujeres .

Soy la Zoila nació para contrarrestar esa realidad y ser un espacio dedicado a la voz de las mujeres. Sin embargo, el proyecto no prosperó.

En **INDÓMITA**, se pretende retomar ese objetivo de *Soy la Zoila*, como uno de los pilares del medio más no como eje central.

Cultura

En 2014, un informe de la Superintendencia de Comunicación, analizó a 31 de 78 medios de comunicación que operan en Ecuador. El análisis se centra en la relación de sintonía que tienen estos medios, así como la lectoría a nivel nacional y regional. Este análisis muestra que los contenidos culturales representan menos del 10% en los medios de comunicación .

En cambio, los contenidos de entretenimiento completan la mayoría de los contenidos en los medios televisivos, llegando al 59% de su oferta. La cifra en radio es del 30% mientras que el porcentaje más bajo se registra en la prensa escrita (9%).

De acuerdo a esta evaluación, los contenidos informativos son los que ocupan más espacio después de la categoría entretenimiento, llegando al 20% en televisión, y a un 42% en radio y 33% en prensa escrita.

Este análisis sobre la difusión de contenidos culturales en los medios de comunicación tradicionales de Ecuador nos lleva a evidenciar la poca apuesta que existe sobre el tema. Estas circunstancias podrían estar vinculadas con uno de los problemas que se detectan en el ámbito de la gestión cultural: la falta de nexos con el público.

Santiago Rosero y Pamela Cruz, expresan que "...La posición del campo del periodismo en relación al poder como elemento estructurador de los campos (...) las relaciones entre los agentes que despliegan sus competencias y compiten entre ellos para preservar o alterar la distribución de capitales...". .

De acuerdo a la Unesco, el acceso a la cultura se encuentra frecuentemente restringido a ciertos grupos sociales, entre los cuales aparecen de manera particular las mujeres y las niñas. "...Estas deben hacer frente a grandes obstáculos que les imposibilitan participar en la vida cultural de sus comunidades...", .

La desigualdad de oportunidades de la que son objeto las mujeres en su esfuerzo por compartir su creatividad con el público; el 'techo de cristal' que les impide optar a puestos de dirección y liderazgo, así como participar en la toma de decisiones; la persistencia de opiniones dominantes sobre los géneros,

los estereotipos negativos y las limitaciones de la libertad de expresión; además de los retos específicos que cada sexo debe hacer frente a la hora de acceder a cursos de formación técnica y empresarial así como a recursos financieros, se encuentran entre los desafíos del trabajo de la UNESCO y de los gobiernos, comunidades y la sociedad civil que colaboran con la Organización para garantizar que la función de las mujeres y los hombres en la vida cultural sea fomentada, valorada y visible con toda igualdad. .

En este sentido, generar una sección que permita establecer un nexo entre las comunidades y poblaciones excluidas permitirá garantizar el derecho de acceso a contenidos culturales, así como evidenciar el trabajo de grupos vulnerables que son constantemente excluidos de los medios de comunicación tradicionales.

Deportes

Un estudio comparado sobre la cobertura de medios de comunicación online en Chile comparte la opinión de autores como Garrison & Salwen cuando dicen que “...en los medios de comunicación, la sección de deportes constituye “el departamento de juguetes” (the toy department of news media), ya que en ella se trabajaría con cierta frivolidad y con menor independencia que en otras secciones de los medios...” (Perdomo, 1997)

La cobertura de deportes en los medios de comunicación tradicionales suele centrarse en el fútbol masculino y, entre sus cuestionamientos, se encuentra que muy pocas veces el trabajo de los periodistas se contrasta con muchas fuentes, la mayoría de las publicaciones parten de una mirada unilateral, lo cual puede ser considerado como falta de rigor.

La Unesco señala que:

las representaciones mediáticas de los deportes y los atletas pueden contribuir a la construcción de estereotipos de género perjudiciales. Los medios de comunicación tienden a representar a las mujeres atletas como primeras y segundas. La cobertura de las mujeres en los deportes suele estar dominada por referencias a la apariencia, la edad o la vida familiar, mientras que los hombres son representados como poderosos, independientes, dominantes y valorados como atletas. (UNESCO, 2010)

Pero más allá de los cuestionamientos que enfrenta el periodismo deportivo como género, también se pueden ubicar las diferencias que existen en el ejercicio de los deportes que tienen a hombres como protagonistas y los que tienen a mujeres. Fuera del período de los grandes festivales deportivos

Las estadísticas afirman que el 40% de todos los participantes en los deportes son mujeres, pero los deportes femeninos sólo reciben alrededor del 4% de toda la cobertura de los medios de comunicación deportivos. Y, de esa cobertura limitada, las mujeres a menudo son objetivadas o degradadas. .

Implementar una sección de deportes en un medio de comunicación online puede enfrentar dos retos: afrontar las noticias deportivas desde una nueva rigurosidad, al igual que el resto de contenidos del medio; pero a la vez romper con la desigualdad de género que existe, tanto en el campo deportivo, como en su visibilización.

Haciendo referencia al último punto podemos concluir que el feminismo del deporte representa esa lucha de las mujeres hacia hombres por el acceso de las mujeres a actividades tradicionalmente masculinas.

Esta idea es central en la ideología democrática liberal y en el proceso de igualdad de género a representar el esfuerzo por eliminar o compensar los obstáculos sociales que impiden a las mujeres competir en iguales términos con los hombres, cuestionando las estructuras jerárquicas en las cuales los dos sexos se desarrollan.

Benchmarking

A través de la propuesta de Benchmarking o estudio de buenas prácticas, planteado por la Outliers School (Manual Outliers School, 2018) para la implementación de Prototopía, analizamos seis ejemplos de medios de comunicación que trabajan con un enfoque feminista o de género en sus plataformas digitales. Dentro del panorama de medios de comunicación que tiene esta propuesta hemos seleccionado dos ecuatorianos, GK y Wambra; dos regionales, Latfem y Efeminista; y dos internacionales, Maldita y The Lily.

GK nació hace 10 años como Gkillcity, un medio de comunicación nativo digital, enfocado en abordar aspectos políticos y económicos del país. Con el tiempo, el proyecto creció y ha fortalecido sus secciones sobre derechos y libertades, bajo el nombre La vida de los otros.

En La vida de los otros producimos historias sobre derechos, luchas por alcanzarlos y testimonios de las violencias en contra de mujeres, la discriminación contra las personas LGBTI y el odio por raza, religión o género.
(Gk, 2020)

Por su parte, Wambra nace como un medio digital comunitario de Ecuador. Luego de un trabajo en una franja radial alternativa juvenil, la radio cerró programación y los periodistas decidieron avanzar con su propio medio de comunicación.

Durante muchos años nos especializamos en la cobertura de la movilización social y la apertura del espacio radial para colectivos diversos o lo que nosotrxs llamamos “comunidades de sentidos” del campo y la ciudad: feministas, LGBTI, ecologistas, organizaciones derechos humanos, jóvenes, indígenas, afro descendientes. (Wambra, 2021)

Los otros cuatro medios de comunicación que se plantean como modelos en la ejecución de buenas prácticas funcionan desde Argentina, España y Estados Unidos.

La filosofía del análisis de buenas prácticas es glocal, abriendo el marco de análisis a mercados globales en el que se hayan atacado similares retos, pero atendiendo con especial énfasis la realidad local de su adaptación (Outliers School, 2018).

A través de este método y los medios seleccionados, trabajamos con cinco variables que permiten delimitar los parámetros editoriales que trabajará nuestra propuesta comunicacional.

Enfoque de derechos humanos

GK: El trabajo de este portal nativo digital en Ecuador se concentra en temáticas de medio ambiente, igualdad de género y en secciones como La vida de los otros se concentra en evidenciar casos de violencia de género, migración y otros. Así mismo entrega herramientas para romper brechas de desigualdad de género, como hace con el Directorio Latinoamericano de Mujeres especialistas. Éste se creó con la idea de que en la mayoría de reportajes las fuentes que se consideran como expertas son casi siempre las de hombres.

Wambra: En Wambra, la mayoría de los trabajos en las diferentes secciones, archivos y especiales que tienen se trabajan desde el enfoque de derechos humanos, acceso a recursos y

educación. La propuesta se plantea como un periodismo activista en temas de derechos humanos, comunidades, educación, sexualidad.

Latfem: La mayoría de noticias del portal tienen que ver con promover desde el ámbito político, científico y cultural la igualdad de género. El portal propone varias herramientas de conocimiento sobre la igualdad de género para jóvenes activistas.

Efeminista: Se basa en el periodismo feminista, es decir que se centra en los derechos de las mujeres. Además, tiene una guía para la igualdad. Esta revisa todas las leyes vigentes en torno a la igualdad de género y las medidas que ha tomado la empresa EFE para ponerla en práctica.

Maldita: Tiene secciones como Maldita Migrante dedicada a personas de minorías religiosas, refugiadas y migrantes, que permite a los usuarios verificar información sobre imágenes que se difunden en redes sociales. En esta misma línea está Maldito Bulo, que aproxima a los usuarios a verificar noticias falsas.

The Lily: Cuenta historias de mujeres con un enfoque de interseccionalidad. Es decir, que aborda al mismo tiempo cómo estas problemáticas que afectan a las mujeres se relacionan con factores como la raza, la posición socioeconómica, la orientación sexual, entre otros.

Enfoque de género

GK: Como parte de esta práctica, Indómita puede tomar la posibilidad de trabajar con el Directorio Latinoamericano de Mujeres Especialistas para desarrollar sus contenidos. También se debe considerar la posibilidad de tener contenidos sobre migración, medio ambiente y salud, donde se evidencien afectaciones a la igualdad de género.

Wambra: Esta es una práctica que adoptará nuestro medio desde el enfoque en el que se manejarán gran parte de los contenidos.

Latfem: La implementación de guías y recomendaciones de prácticas para promover que se garanticen determinados derechos por la igualdad de género en microespacios es una manera de contribuir a reducir la desigualdad de género desde la plataforma que planteamos.

Efeminista: Poner a disposición de la audiencia leyes y bases de datos vinculados con los enfoques de derechos humanos.

Madita: Se pueden definir prácticas de verificación de datos para chequear y exponer temas vinculados a poblaciones vulnerables.

The Lily: Tener en cuenta la interseccionalidad para el planteamiento de los enfoques de los contenidos. Esto sirve también para aumentar la diversidad y llegar a la audiencia de una forma más directa y cercana.

Diversificación de la plataforma

GK: El medio trabaja principalmente con el texto en todas sus plataformas, aunque a través de sus diferentes secciones alterna la narrativa según las necesidades de estas. Los reportajes tienden a ser texto en gran parte, mientras que secciones más explicativas tienden a usar viñetas o infografías.

Wambra: Usan distintos canales de redes sociales y formatos para promover distintas formas de comunicación política, cultural y especiales. A través de su programa de Instagram, Facebook y Twitter comparten los contenidos, lives y especiales que se trabajan en el medio.

Latfem: El trabajo de la plataforma se concentra en el texto, tanto en su plataforma digital como en el resto de sus redes.

Efeminista: La página web de Efeminista está conectada con el canal de Youtube del medio y tiene prioridad en el home.

Maldita: El uso de Whatsapp hacer fact-checking de bulos de manera ágil genera conexión directa con la audiencia, así como la forma de exponer contenidos falsos

The Lily: Utiliza sus distintas plataformas para contar historias en diferentes formatos que funcionan tanto juntas, como individualmente. El trabajo *The Jessicas are turning 30* es una muestra de ello. La audiencia pudo explorar el contenido de esta propuesta periodística a través de una experiencia interactiva en la web (incluye texto), una cuenta de Instagram creada exclusivamente para el proyecto, un newsletter, un segmento de audio e incluso un cortometraje.

Impacto social y visibilidad

GK: Algunos de los reportajes e investigaciones que se elaboran en GK tienen un impacto social relevante. El reportaje sobre el caso de violencia psicológica por parte del músico Mateo Kingman, por ejemplo, llevó a la Fiscalía a abrir una investigación en su contra. Asimismo, la investigación del caso Paola Guzmán (publicada en enero de 2020) fue incluida como parte de los alegatos escritos de la defensa de la familia Guzmán ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos, debido a los testimonios que incluía.

Wambra: Wambra ha tenido un impacto positivo en Ecuador a través de hitos como el paro nacional de Octubre y por su aproximación a los pueblos y comunidades en el desarrollo de sus contenidos. En 2018 y 2019, Wambra ganó el premio nacional de periodismo Eugenio Espejo, que otorga la Unión Nacional de Periodistas.

Considerar una agenda mediática que permita generar contenidos a partir de eventos icónicos que estén de alguna manera vinculados con el enfoque del medio.

Latfem: El medio nace para cubrir temas de la agenda feminista como #Vivasnosqueremos. Su nacimiento surge de la falta de cobertura de los medios tradicionales en este ámbito.

ublican notas que leen 30.000 personas en promedio, principalmente de Argentina, España y México y una audiencia en redes sociales compuesta por un 90% de mujeres menores de 34 años de América Latina y el Caribe.

Efeminista: La plataforma está vinculada con una gran agencia de noticias y construye a partir de esta su identidad y trabajo.

Maldita: Durante tres años Maldita.es ha potenciado sus secciones, ha ganado un premio periodístico en Ciencia y tiene incidencia con los partidos políticos españoles. Una de las estrategias ha sido convertirse en fundación para garantizar su independencia y generar estrategias de financiamiento, una de estas es que los usuarios pueden financiar la plataforma a través de un programa de suscripción.

The Lily: En 2020 The Lily fue finalista en los premios Online Journalism Awards (ONA) por su investigación The Jessicas are turning 30. A través de este trabajo se busca en la forma más común de nombrar a una niña hace 30 años, para entender cómo cambió una generación que rompe con varias tradiciones occidentales: casarse, tener hijos, estabilidad laboral.

El reportaje combina una narrativa multimedia, con infografía, videos y perfiles que permite a los usuarios seleccionar las piezas que quiere leer, los lugares de donde son estas historias y al mismo tiempo estar dentro de la matriz principal del contenido: el cambio generacional respecto al rol social que se le da a mujer en la sociedad.

audio e incluso un cortometraje.

Áreas de cobertura

GK: La cobertura se centra en temas de transparencia (política), violencia, migración, medio ambiente en Ecuador.

Wambra: Wambra se ha concentrado en la cobertura de temas ecuatorianos de coyuntura, pero ha trabajado en el desarrollo de contenidos en comunidades indígenas, lo cual abre un

área de cobertura que no se aborda en los medios tradicionales y que se considera necesaria constitucionalmente.

Latfem: Se enfoca en el activismo feminista de la región y otros países de habla hispana. Su público son en gran mayoría mujeres. Las secciones que abordan en su sitio web son: Violencias, Sociedad, Economía, Política, Activismos, Cultura, Deportes.

Efeminista: Efeminista tiene una agenda global de coberturas y se concentra en noticias positivas que tienen a las mujeres como protagonistas alrededor del mundo.

Maldita: Se concentra en las noticias españolas, sin embargo ha desarrollado estrategias de internacionalización a partir del tratamiento de noticias globales, como los bulos que se riegan alrededor de la pandemia del covid-19, y la transcripción de los objetivos del proyecto al idioma inglés.

The Lily: Este medio de comunicación cubre temas varios. Las secciones en el sitio web son: Política, Trabajo, Salud, Vida, Primera persona. Esta última sección es un espacio de opinión, pero también sirve para contar experiencias y anécdotas en primera persona.

Recursos y herramientas

GK: En 2020, GK creó el directorio Voces Expertas. Se trata de una base de contactos de expertas de distintas áreas. La idea es que sirva como recurso de consulta para periodistas y comunicadores para tener mayor diversidad a la hora de citar fuentes en sus contenidos periodísticos. Voces Expertas está disponible en el sitio web de forma permanente y gratuita.

Wambra: Generar contenido multiplataforma y trabajar en hitos de coyuntura, sin salirse del enfoque del medio sobre derechos humanos y derechos de la naturaleza.

Latfem: En 2019, Latfem lanzó el Glosario del Periodismo Feminista. Se trata de un producto impreso e ilustrado que incluye términos, a modo de guía, para entender cómo se ejerce el

periodismo con un enfoque de derechos humanos, específicamente feminista. En el sitio web el glosario aún se encuentra a la venta. Este glosario sirve como herramienta de aprendizaje para otros periodistas que están interesados en aprender más sobre esta área, pero también para todos los periodistas que desean entender mejor el enfoque de género. Asimismo, es una guía práctica para la audiencia.

Efeminista: El desarrollo de contenidos multimedia en la plataforma vuelve atractiva y de fácil navegación a la página.

Maldita: El uso de Whatsapp para conectar con la audiencia y la posibilidad de suscribirse a los contenidos de Maldita.es, así como la implementación de capacitaciones son las fortalezas de este proyecto.

The Lily: Genera contenido multiplataforma, especiales investigativos que permiten vincular a usuarios a partir de detalles con grandes temas.

Marco Conceptual

Consideraciones Iniciales

Desde hace más de una década se habla de la crisis de los medios de comunicación tradicionales con la llegada del internet como soporte y las nuevas redes de información que se tejen. Sin embargo, se plantean nuevos paradigmas con la llegada del software y la posibilidad de definir los contenidos a través de distintos algoritmos; ya no en virtud de un grupo de editores y periodistas que consideran prever los contenidos que quiere su audiencia, encerrados en una sala de redacción.

Mucho de lo que ocurre con los medios tradicionales, tiene que ver con el hábito, con el tiempo que se ocupa para su consumo y la forma en la que el internet, nuevas aplicaciones, softwares y soportes se disputan la atención de sus usuarios.

Estas posibilidades tienen que ver con las variables tiempo, audiencia, valor y organización. “...El desafío ahora – no es demandar atención de la audiencia – es infiltrarse en rutinas de hiperconectividad y distracción continua, donde los medios no solían operar: in- between time...” .

El desafío es producir medios programables e inventar una gestión eficiente de contenidos y conversaciones generados en otra parte, posiblemente en la sociedad, en las fases de interacción social. Sobre lo señalado encontramos que Mancini pone como ejemplo a Japón, considerado el mayor laboratorio de empresas móviles. Destaca de estos productos la posibilidad de diferenciar aspectos de consumo como las zonas de tiempo de la sociedad.

La conformación de una ecología de productos y servicios cada vez más relacionados e interoperables; el empoderamiento social que posibilita la

conectividad ubicua; el diseño de modelos de negocios enfocados completamente en la movilidad; y el equilibrio conceptual entre complejidad y simplicidad. .

Teóricos como Alessandro Baricco o Carlos Scolari proponen que la mutación de los medios de comunicación tradicionales apueste a nichos de mercado específicos y que puedan transformarse en empresas que masifiquen la información y el acceso a otro tipo de narrativas comunicacionales.

Con la complicidad de una determinada innovación tecnológica, un grupo humano esencialmente alineado con el modelo cultural del Imperio accede a un gesto que le estaba vedado, lo lleva de forma instintiva a una espectacularidad más inmediata y a un universo lingüístico moderno, y consigue así darle un éxito comercial asombroso. (Baricco, 2006).

Baricco cuestiona aquel postulado de que lo masivo es malo y si bien, ha dicho públicamente que no considera que el Internet sea una manera de favorecer a la democracia, considera que en ese postulado hay otras imbricaciones, sí apuesta a que la masificación de productos comunicacionales puede considerarse como ese temor generalizado a los bárbaros, pero que al mismo tiempo se vuelve necesario.

En el caso del periodismo, los soportes se han transformado y algunas formas están muertas.

No hay chances de sobrevivir haciendo lo mismo de siempre pero más rápido. No vamos a volvernos atractivos para la audiencia y los anunciantes, ni rentables haciendo lo de siempre pero más barato a mayor velocidad. La velocidad sin precisión no es una buena estrategia. .

Sin embargo, tal como plantean Marshal y Eric Macluhan, en (Marshal, 2009), si bien todo aparato tecnológico se convierte en una extensión de las funciones biológicas del cuerpo, hay que entender qué es lo que el medio extiende, qué reduce, qué retoma de una versión anterior y cómo lleva al límite su potencialidad.

En la tétada, el artefacto o medio es visto de modo no neutral o pasivo, sino como un logos o emisión activa de la mente humana que transforma a su propio usuario y su entorno. (Marshal, 2009)

En ese sentido, Mancini recurre a la forma en la que la frontera entre productores y consumidores se está desdibujando cada vez más.

No se trata de hablar de prosumidores, periodismo ciudadano o entornos participativos. Se trata sí, de un nuevo animal mediático. De una nueva especie que está transformando la cadena alimenticia de una ecología hasta hace pocos años endogámica y autorreferencial (Mancini, 2011)

Para el teórico, el internet constituye una oralidad secundaria, un paréntesis que se cierra quinientos años después de haber sido abierto por la imprenta. En ese sentido concibe el mundo desde una postura oral.

El mismo sentido que predominó en toda la historia previa a la invención de Gutenberg estaría de regreso, pero ahora en versión hiperconectada. Una línea conceptual muy en sintonía con Marshal Macluhan. Sin diferencias somos invisibles para la audiencia. (Mancini, 2011)

Narrativas digitales

La transición de lo análogo a lo digital ha configurado un nuevo escenario global, en el que la información rige gran parte del desarrollo social. Desde la década de 1960, con el desarrollo de nuevas plataformas comunicacionales, teóricos como el japonés (Masuda, 1981) plantean que esta es “una sociedad post-industrial que crece y se desarrolla alrededor de la información, y que aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material”.

A pesar de que, como Masuda, otros proponen una sociedad de la información, o McLuhan, que augura una aldea global, no vislumbraron la red de plataformas y traslado de lo cotidiano a las mismas, hoy en día esa semilla de vivir en sociedades de la información y el conocimiento, sigue siendo el referente para repensar las nuevas narrativas.

Los medios de comunicación han ido implementando cambios a partir de la expansión que han tenido las plataformas digitales y las necesidades que estas generan. El periodismo actual está condicionado por nuevos soportes y en la transición de los medios de comunicación tradicionales a nuevas formas de narrar han debido configurar el enfoque de sus contenidos. Pero además del soporte, las formas de narrar y el objetivo de los contenidos, (Oliva Marañón, 2014) hace notar en la revisión de otras investigaciones, que además hay nuevos actores que se disputan el campo periodístico.

Estos aspectos de la mutación han tenido distintas fases. En un primer momento los diarios transcribían las noticias de sus ediciones impresas. En una segunda fase, se incorpora lo que posteriormente se llamaría Periodismo 2.0, por considerar la participación de los usuarios en el desarrollo de las noticias. A través de esta concepción varios medios de comunicación incorporan sus correos electrónicos en sus plataformas para generar otro tipo de intercambios con los usuarios que consumen sus contenidos en formato digital.

Posteriormente se genera una nueva etapa, caracterizada por “el intercambio rápido de datos y sonidos. favorecemos la formación de las audiencias de los nuevos medios hasta convertirlas en usuarios, debemos repensar la propia estructura de los medios para alojar a estos ya ciberciudadanos que tienen los suficientes conocimientos como para hacerse valer en laRed como tales” (Oliva Marañón, 2014).

Hibridación

Uno de los retos de los nuevos medios de comunicación y de las plataformas comunicacionales es pensar en llevar a la oralidad de sus soportes físicos a nuevas plataformas e interacciones.

Un híbrido puede definir nuevas técnicas de navegación e interacción que operan sobre formatos de medios que no han sido modificados. Alternativamente, un híbrido puede definir nuevos formatos de medios, pero usar técnicas existentes de interacción y de interfaz. Un híbrido también puede combinar ambas estrategias, es decir, puede definir nuevas interfaces, herramientas y nuevos formatos de medios el mismo tiempo. (To lie and to act: Potemkin’s villages, cinema and telepresence. Notes around, 1995)

La tecnología ha permitido que existan nuevas formas de interacción y con ello un apego a las interacciones que requiere el público.

Ahora es sólo cuestión de algoritmos, que modifican un solo material, por así decirlo (una estructura de datos común). Hoy podemos aplicar primero un algoritmo que actúa como pincel sobre lienzo, luego un

algoritmo que darán efecto de acuarela sobre papel corrugado, luego una pluma fina sobre papel suave, y así. (Manoviche, 2012)

Enfoque de derechos humanos

Eréndira Salgado Ledezma, señala que:

Los derechos humanos son el conjunto de principios inherentes a lo que llamamos la naturaleza de la persona: facultades de actuar o disfrutar consustanciales a su naturaleza que no provienen de ley alguna, sino de la calidad y atributos innatos a todo ser humano, que existen per se y no requieren de reconocimiento por parte del Estado; tienen como fundamento los atributos de la persona humana. Como son indispensables para el hombre que vive en una sociedad organizada se garantizan jurídicamente para asegurar su dignidad en los ámbitos: individual, social y material (Ledezma, 2011).

Podemos señalar entonces que los DDHH, son facultades que los seres humanos tienen, sin importar el sexo, raza o color, los mismos se dan por razón propia de la naturaleza de las cosas y de la sociedad con el objetivo de conservar, aprovechar y utilizar lícitamente, las aptitudes propias y los elementos de que se pueden disponer, a fin de lograr el bienestar y progreso personal, familiar, social y cultural.

En este orden de ideas, el enfoque de derechos humanos es el proceso de desarrollo humano que desde un punto de **vista normativo** está asentado en el sistema jurídico internacional de derechos humanos; y, desde el punto de **vista operacional** se orienta en la promoción y la protección de los derechos humanos.

La comunicación en la promoción y la protección de los derechos humanos

La comunicación con un punto de vista operacional, en adelante PVO, tiene como objetivo guiar al ciudadano común a saber qué son los derechos humanos, cómo

funcionan y qué implica la exigencia, ejercicio y promoción de los valores o derechos fundamentales.

En este sentido, hallamos que la comunicación con un punto de vista operacional es una herramienta vital para el proceso de instituir la bases para la libertad, la justicia y la paz, de acuerdo al precepto establecido por la Declaración Universal de los Derechos Humanos que a su vez fue adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948.

Establecida la importancia de la comunicación PVO, es importante puntualizar que el proceso de comunicación con un enfoque basado en los derechos humanos, debe tener como único fin los grupos de población que son objeto de marginación, exclusión y discriminación día a día. Este enfoque requiere un análisis de las normas de género, de las diferentes formas de discriminación y de los desequilibrios de poder a fin de garantizar que el contenido informativo llegue a los segmentos más marginados de la población, de forma clara, específica y explícita.

Elementos de buenas prácticas en la comunicación PVO, propios del enfoque basado en los derechos humanos

- El contenido informativo debe centrarse en el pleno ejercicio de los derechos humanos.
- Las personas son consideradas agentes principales de su propio desarrollo, en lugar de receptores pasivos de productos y servicios.
- El proceso comunicativo debe estar orientado en obtener una participación clave del ciudadano común es a la vez un medio y un objetivo.

- Las estrategias de comunicaciones e informativas deben proporcionar herramientas que ayuden en el empoderamiento de los derechos fundamentales.
- La información debe centrarse en grupos de la población marginados y excluidos.
- La comunicación PVO, tienen como fin reducir las desigualdades y empoderar a quienes se han quedado atrás.
- La información emitida en un medio que ejerce el enfoque de derechos humanos debe realizar en su contenido comunicacional un análisis de toda la situación que se utiliza para identificar las causas inmediatas, subyacentes y fundamentales de los problemas sociales.
- El análisis se centra en grupos de población marginados y excluidos.
- Se debe promover el desarrollo y el mantenimiento de alianzas estratégicas.

Importancia de un proceso comunicativo con visión operacional

Su importancia se centra en ser un espacio predominante que tendrá como objetivo principal a las personas y comunidades que requieren que se les informe acerca de sus derechos, así como participar en aquellas decisiones que las afectan.

De igual manera, es una asistencia para los gobiernos y otros garantes de derechos humanos que requiere informar los procesos orientados para desarrollar la capacidad, los recursos y la voluntad política necesarios para poder cumplir sus compromisos respecto a estos derechos.

La comunicación con enfoque basado en los derechos humanos tiene que ver no sólo con los resultados, sino también con el modo en que se lograrán estos resultados. Reconociendo a todas las personas agentes que intervienen en su propio proceso de desarrollo, en lugar de ser meros receptores pasivos. Informar, educar y empoderar a estos agentes es fundamental.

Periodismo Feminista

Hablar de periodismo es referirnos al “ejercicio profesional cuyo foco lo constituye la creación, recolección, reelaboración y difusión de información que sea de interés público en distintos formatos y presentaciones” .

Es decir, que el periodismo es una actividad sistematizada consistente en varias fases del tratamiento de la información, que tiene como objetivo claro el ser publicada a través de cualquier medio de comunicación para mantener a las personas enteradas de lo que ocurre a su alrededor.

Ahora bien, de la concepción tradicional del periodismo, encontramos que en los últimos años han venido surgiendo nuevos espacios donde se busca fomentar la igualdad de género en y a través de los medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión, prensa escrita y como no podía faltar en los tiempos que corren las denominadas redes sociales. Esta nueva concepción de hacer periodismo es denominada **PERIODISMO FEMINISTA**.

Agustina Paz Frontera expresa que el periodismo feminista "es un modo de hacer periodismo que no esconde su punto de vista ni la posición desde la cual habla (El periodismo feminista llegó para quedarse, 2020). Por tanto, podemos definir que la práctica del periodismo feminista es el posicionamiento de mujeres comunicadores que

aportan un nuevo ciclo de información a la sociedad, a las relaciones y estructuras de género.

Pensamiento que comparte la fotoperiodista María Ruiz al señalar que el periodismo feminista es:

Una necesidad surgida a partir de todas las violencias que se ejercen hacia las mujeres, incluso desde el periodismo, como la revictimización, la falta de historias de mujeres, y la cosificación del cuerpo de la mujer (El periodismo feminista llegó para quedarse, 2020).

De esta manera, es posible señalar que referirnos al periodismo feminista, es hablar de un periodismo con una mirada fija en los siguientes elementos:

- Consolidar el respeto a los DDHH, según recoge la ONU.
- Promover la igualdad entre hombres y mujeres en todos los sectores de la sociedad.
- Asegurar la igualdad de género en el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Promover el desarrollo uniforme de sus miembros
- Potenciar el intercambio de conocimiento, experiencias, ideas y valores socio culturales

En conclusión, hacer periodismo feminista es luchar por la libertad de pensamiento y expresión e implica combatir el machismo desde cualquier medio de comunicación.

Objetivos del proyecto:

Objetivo principal

- Crear un medio de comunicación digital que genere contenido multimedia con enfoque de derechos humanos.

Objetivos específicos:

- Diversificar las narrativas digitales desde un enfoque de género para que se distingan del discurso de los medios tradicionales en Ecuador.
- Trasladar historias de mujeres en Política, Economía, Deportes y Opinión desde una perspectiva feminista e interseccional.
- Articular una estrategia de distribución del contenido a través de redes sociales.

Metodología del Prototipado:

Objetivo general del diseño metodológico:

-Identificar la necesidad de que existan más medios que produzcan contenidos con enfoque de derechos humanos, con énfasis en género, en Ecuador.

Objetivos específicos del diseño metodológico:

- Perfilar a la potencial audiencia del medio digital Indómita.
- Definir los formatos multimedia más adecuados para desarrollar el contenido del medio digital Indómita.
- Dilucidar elementos de diferenciación de los medios de comunicación tradicionales para el medio digital Indómita.

El método Delphi consiste en una técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado. Los expertos contestan de manera individual un cuestionario en profundidad que se intercala con retroalimentación de lo expresado por el grupo y que, partiendo de una exploración abierta, tras las sucesivas devoluciones, producen una opinión que representa al grupo (Revista de Innovación, 2016)

Se define como un proceso interactivo, normalmente de tres o cuatro rondas de preguntas, cada una basada en los resultados de la consulta previa y cuyo propósito es la exploración abierta acerca de un tópico hasta llegar al consenso con las contribuciones repetidas de todo el grupo (Revista de Innovación, 2016).

Para el levantamiento de datos e información sobre el prototipado de Indómita se utilizó este método, bajo el cual se entrevistaron a seis periodistas, editores y líderes de proyectos en derechos humanos y con enfoque de género. Para ello se armó un cuestionario a partir de la consideración de las siguientes variables: enfoque de derechos humanos; diversificación de narrativas/multiplataforma; impacto social y visibilidad; áreas de cobertura y secciones; recursos y herramientas de aprendizaje.

Las expertas y expertos entrevistados fueron:

-Agustina Paz Frontera, cofundadora del medio digital argentino Latfem.

-Daniel Wizenberg, cofundador del medio digital Revista Late.

-Claudia Báez, cofundadora del medio digital colombiano Cuestión Pública.

-Nathalia Restrepo, creadora de contenido para Netflix Argentina y coordinadora audiovisual en Chequeado.

-Lita Martínez, directora ejecutiva del Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM-Guayaquil.

-Billy Navarrete, secretario del Comité Permanente de Defensa de los Derechos Humanos (CDH).

Tabla 1: Validación de expertos. Realización propia.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS Y EXPERTAS				
	Experiencia	Conocimiento	Producción	Capacidad pedagógica
Agustina Paz Frontera	Cofundadora del medio digital feminista Latfem (Argentina) y miembro del colectivo Ni Una Menos.	Licenciada en Ciencias de la Comunicación, magíster en Periodismo Documental (UNTREF), graduada del Programa de Actualización en Comunicación, Géneros y Sexualidades de la UBA.	Sus artículos periodísticos se especializan en política con enfoque de género. Autora de <i>Lila y el aborto</i> .	Imparte talleres de crónica, de escritura y de periodismo feminista.
Daniel Wizenberg	Cofundador y editor de la revista digital Late. Ha trabajado como consultor en comunicación para ACNUR, IWPR y Survival International.	Politólogo y periodista especializado en crónica.	Autor del libro <i>Los Que Esperan: crónicas de refugiados y migrantes</i> y coautor de <i>Dos Caras de una misma Corea</i> . En 2016 fue finalista del premio Gabo en la categoría Texto.	Imparte talleres de crónica y periodismo narrativo desde la Escuela de Reportería Late.
Claudia Báez	Cofundadora del medio digital colombiano Cuestión Pública. Su trabajo ha sido publicado en El Tiempo, El Espectador, France24 y Propublica en Estados Unidos.	Periodista de datos colombiana. Se especializa en análisis de datos y minería de datos para la industria y el negocio de los medios.	Trabaja para el Consejo de Redacción, una organización que promueve el periodismo de investigación en Colombia. Es miembro de Datos El Tiempo, la unidad de datos de ese diario colombiano. Le apasiona el periodismo de datos y la innovación narrativa.	Docente invitada de la Maestría de Periodismo de la Universidad Casa Grande

Nathalia Restrepo	Coordinadora audiovisual de la plataforma digital Chequeado y creadora de contenido para Netflix Argentina.	Periodista colombiana especializada en contenidos digitales para medios de comunicación y marcas.	Ha trabajado en distintos medios internacionales como TKM, Infobae, Aj+ y Red/Acción. Es parte de la red global Chicas Poderosas.	Trainer de video de la iniciativa TechCamp y tallerista del Laboratorio de Historias Poderosas en sus ediciones de Colombia y Ecuador.
Lita Martínez	Directora ejecutiva de CEPAM-Guayaquil, una organización no gubernamental que trabaja en la asesoría legal y apoyo psicológico de víctimas de violencia de género.	Abogada feminista y activista por los derechos de las mujeres.	Fue una de las abogadas que lideró la defensa del caso Paola Guzmán ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos.	Ha dictado talleres de atención a víctimas de violencia de género y protección de posibles víctimas.
Billy Navarrete	Secretario ejecutivo del Comité Permanente por la Defensa de los Derechos Humanos (CDH).	Comunicador social. Tiene un diplomado en Manejo de Conflictos por la Universidad Santa María de Chile.	Productor y camarógrafo del documental <i>Nariz del Diablo</i> . Director de la serie de documentales <i>Filma tu calle</i> . Coordinador de la programación del MAAC Cine en Guayaquil.	Fue docente de cine y comunicación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Los entrevistados contestaron el cuestionario, a partir del ejercicio de su oficio, en sesiones virtuales individuales que se realizaron durante el mes de junio en una primera parte. A partir de estas sesiones armamos un cuadro de variables comunes y las opiniones más relevantes de los entrevistados sobre el tema.

A partir de las opiniones, experiencias, anécdotas y recomendaciones de los entrevistados pensamos en la narrativa y diseño del primer prototipado de Indómita.

(Ver anexo)

- Enfoque de derechos humanos

Para Billy Navarrete, “los medios con enfoque de género son indispensables. Un medio que reconoce a la ciudadanía activa reclamando por derechos se involucra en la acción

pública y creo que la distancia, sin dejar de que exista, entre el medio de comunicación y el activista es mucho más estrecha”.

Los entrevistados en esta primera fase coincidieron en la pertinencia del prototipado de un medio de comunicación con enfoque de género, sin embargo, entrevistados como Claudia Báez discreparon en el uso de la etiqueta de “periodismo feminista” frente a la posibilidad de expansión del medio.

- Diversificación de narrativas multiplataforma

Lita Martínez y Nathalia Restrepo coinciden en que el periodismo debe ser inventivo y arriesgar al uso de narrativas. Los entrevistados consideraron que no debe existir una limitación respecto a su uso, pero sí debe generar una empatía respecto a los usuarios, establecer una conexión que permita entender los datos, tal como menciona Agustina Paz Frontera. Para ella, “hoy comunicar Datos es muy importante saber la construcción de datos, saber comunicar datos de una forma sintética, sencilla que se pueda compartir de forma rápida, que se pueda entender es importante”.

- Impacto social y visibilidad

Los periodistas y líderes de medios de comunicación con enfoque en derechos humanos y de género, como Claudia Baez, Agustina Paz Frontera, Daniel Wizenberg y Nathalia Restrepo se refirieron a algunos casos de incidencia que tuvieron distintos productos y reportajes comunicacionales desde sus medios, tanto en la configuración de políticas públicas, como ocurrió en Argentina con la discusión de la despenalización del aborto, o en determinado impacto comunicacional, en el que los consumidores del medio se apropiaron de los mensajes; o incluso defienden al medio. Se destaca de esta línea el

comentario de Claudia Báez, quien afirma desde su experiencia en Cuestión Pública, que la incidencia comunicacional, política y social está atada a la coyuntura.

- Áreas de coberturas/secciones

Los entrevistados hablan de la “convivencia” de las distintas propuestas periodísticas de una manera interseccional sin que un tema esté atado a una única sección y destacan la necesidad de que temas como la violencia de género salga de las páginas de secciones denominadas como “justicia”, “judiciales” o “sucesos” en los medios de comunicación. Esto, pues consideran que “poner en el saco de judiciales los femicidios no convoca a pensarnos como responsables de estos fenómenos sociales, no les damos material para pensar qué cosas hace que se reproduzca esta conducta. Me parece interesante que se planteen estos temas desde otro segmento, desde este análisis político desde donde se debe realizar esta mirada del problema”, dice Lita Martínez.

- Recursos o herramientas de aprendizaje:

“Hay que establecer al medio como una persona, crear comunidades. Pensar al medio como alguien de quien una persona se enamora”, dice Nathalia Restrepo. En este sentido, los entrevistados consideran que se deben experimentar formas para mantener el contacto con la audiencia y conocer sus expectativas y necesidades de información respecto al medio.

Adicionalmente, se complementó esta indagación con encuestas.

Se realizaron 152 encuestas digitales, a través de Google Forms, durante julio de 2021. El 84,2% de personas que contestaron la encuesta fueron mujeres y el 46,7% de entre 25 y 34 años.

Edad

151 respuestas

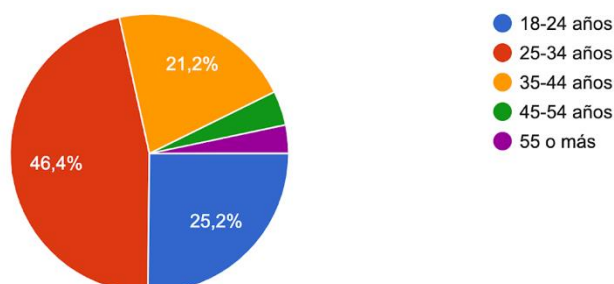


Ilustración 1: Encuesta Indómita, 2021. Realización propia.

El 73,7% de los encuestados dijo consumir información a través de la plataforma Twitter, el 61,8% a través de Instagram y el 50,7% a través de medios nativos digitales.

El 87,5% de los encuestados coincidió en que los medios de comunicación tradicionales en Ecuador carecen de enfoque de género al abordar sus noticias. En consecuencia, la mayoría (99,3%) considera que hacen falta medios digitales que aborden su contenido desde esta perspectiva.

Sobre los formatos, el 77,6% de los encuestados señaló que prefiere consumir las historias en su versión escrita, mientras que el 69,1% en videos cortos, similares a los reels de Instagram (máximo 60 segundos de duración), en tercer lugar se ubican el podcast (47,4%) y viñetas (46,7%).

¿En qué formatos preferirías consumir estas historias con enfoque de género?

152 respuestas

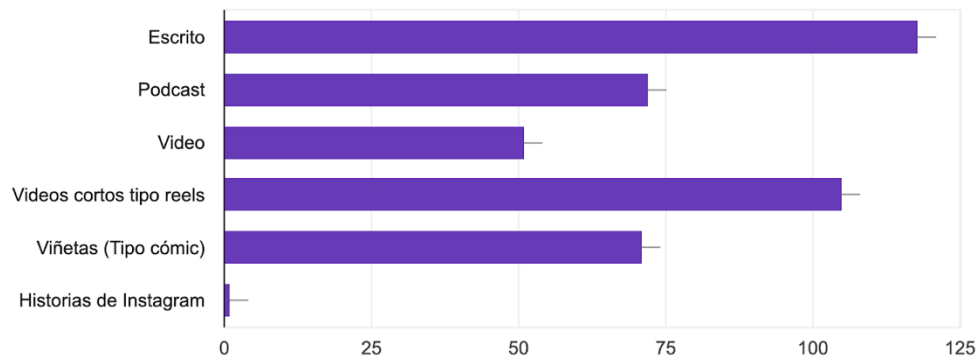


Ilustración 2: Encuesta Indómita, 2021. Realización propia.

Además, se realizó un grupo focal para obtener retroalimentación sobre el contenido de Indómita que se generaba entonces desde redes sociales y las expectativas que tenía la audiencia sobre el sitio web.

En el grupo focal participaron siete personas de perfiles diversos. Los participantes previamente llenaron la encuesta distribuida a través de plataformas digitales como WhatsApp, Facebook y Twitter.

Los participantes fueron:

-María Silvia Aguirre, redactora creativa (26 años)

-Gilda Orellana, docente (38 años)

-Valeska Chiriboga, activista y estudiante universitaria (23 años)

-Katherine Casanova, activista y trabajadora social (25 años)

-Mónica Montaña, psicóloga y docente escolar (31 años)

-David Aguirre, psicólogo y docente universitario (36 años)

-María Fernanda Linares, storyteller (28 años)

Sobre el nombre elegido para el medio de comunicación, todos los participantes coincidieron en que les resulta atractivo y acorde a la intención comunicacional. De acuerdo con María Silvia Aguirre, el nombre refleja "poder". Valeska Chiriboga, en cambio, opinó que 'Indómita' denota disrupción y "tiene que ver con los cuestionamientos y el disrumper en las narrativas pre-establecidas". Gilda Orellana dijo que considera que el nombre se asocia a la "resignificación de lo que siempre se ha pensado sobre las mujeres, supeditadas al padre, al Estado o al marido o incluso a los sistemas laborales".

Por lo tanto, concluyeron que el nombre es adecuado para un medio digital que busca desafiar las narrativas tradicionales que existen sobre las mujeres en la sociedad ecuatoriana.

En cuanto al diseño, los participantes sugirieron hacer énfasis en lo periodístico para que se distinga de otros contenidos feministas que no necesariamente se enfocan en lo mediático. Gilda Orellana sugirió utilizar al medio latinoamericano Volcánicas como referencia.

Respecto al contenido, Katherine Casanova señaló que cree importante dar un espacio para que jóvenes y lectores opinen sobre temas de actualidad. En ese sentido, le parece que uno de los pilares del medio debe ser la sección de opinión. David Aguirre consideró que cuando se trata de artículos de opinión, estos deben tener una postura distinta a la de otros medios. "Cuando leo el nombre Indómita, espero encontrar luego

en este lugar textos que no estén azucarados o endulzados, como en otros medios. Deben tener una posición política y frontal frente a algunos temas".

En esto coincidió Valeska Chiriboga, quien dijo que espera que el contenido de Indómita "tenga posturas políticas claras". Aclaró que no se trata de simpatías partidistas, sino de tomar una postura frente a los políticos y de actualidad, sobre todo los referentes a las mujeres ecuatorianas y de América Latina. Chiriboga indicó, además, que espera encontrar un balance de temas, tanto para personas que ya están más empapadas de temas de feminismo y derechos humanos, pero también para quienes recién están iniciando en la lectura y consumo de este tipo de temas.

Ligado a esto, Mónica Montaña recomendó generar contenido básico de carácter educativo e informacional para la audiencia. Por ejemplo, desarrollar conceptos básicos de temas relacionados al feminismo, derechos humanos, disidencias sexuales y mujeres. En esto coincidieron David Aguirre y Gilda Orellana, quien mencionó que esta información debe "permitir a la audiencia apropiarse del conocimiento".

Mapa de empatía:



Ilustración 3: Mapa de empatía. Realización propia.

5. 5. Estrategia de redes sociales

¿Qué es INDÓMITA?

Es un medio de comunicación digital feminista nacido en Guayaquil, Ecuador que busca ser contrapoder del sistema patriarcal que ha prevalecido históricamente en los medios de comunicación.

Servicios

- Actualmente genera contenidos con enfoque feminista a través de su página web, Instagram, Twitter y Facebook.
- Tiene un enfoque de periodismo narrativo en su sitio web.

- En redes sociales genera hilos sobre temas coyunturales y artes explicativos sobre los temas de su agenda.
- Las ediciones semanales se difunden en un pequeño Newsletter que llega al correo 250 suscriptores una vez a la semana.

Competencia

GK:

- Cobertura permanente en género, medioambiente y transparencia con enfoque en Derechos Humanos.
- Tienen una línea gráfica definida que puede distinguirse en ocasiones en temas de género, pero la mayoría de veces se utiliza la misma gráfica de sus temas generales.
- Publican entrevistas, datos acompañadas de imágenes e ilustraciones que tienen buen alcance en comparación con el resto de sus publicaciones en la página.
- Tienen 35,6 mil seguidores en Instagram y 40,2 mil en Twitter.

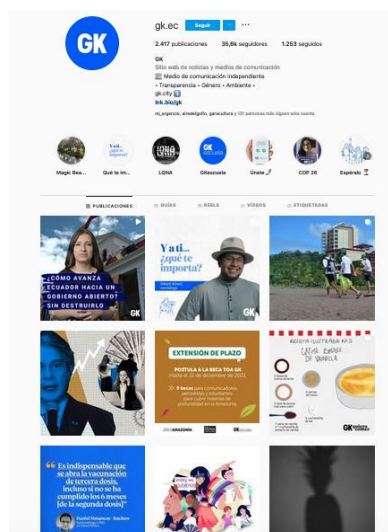


Ilustración 4: Screenshot del medio en Instagram.



Ilustración 5: Screenshot del medio en Twitter

Wambra:

- En su perfil ponen como slogan “Periodismo que piensa y siente diferente” y señalan como hashtags sus distintos ejes.
- Sus publicaciones no muestran una línea gráfica definida, usan formato video con audios para contar sus historias.
- No se distinguen sus publicaciones de género del resto del contenido.
- Tienen 22.000 seguidores en Instagram y tienen 45.300 seguidores en Twitter.

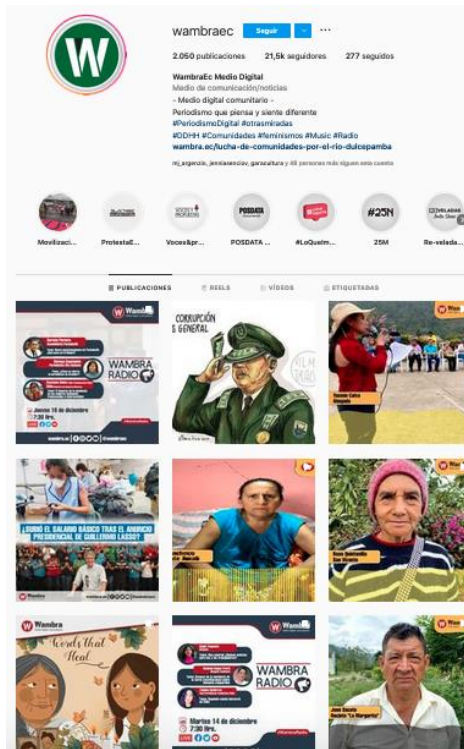


Ilustración 6: Screenshot del medio en Instagram



Ilustración 7: Screenshot del medio en Twitter

La Periódica:

- Su slogan es “Ponemos en el centro la vida de las mujeres y personas LGBTIQ+”
- Su trabajo tiene una línea gráfica no definida, sin embargo mantiene cierta homogeneidad en sus contenidos en redes.
- Combinan diseños con ilustraciones.
- Tienen 6.122 seguidores en Instagram y 8.124 en Twitter.

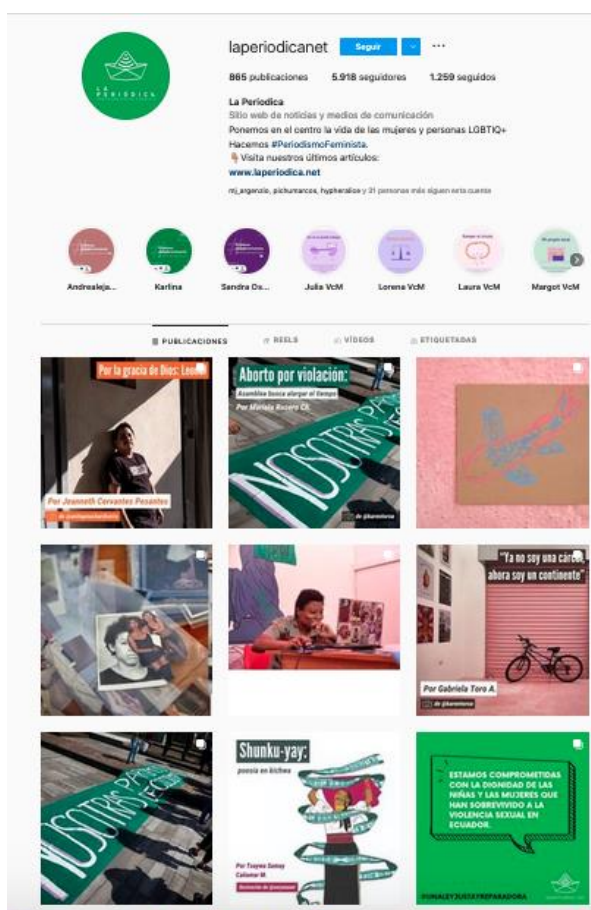


Ilustración 8: Screenshot del medio en Instagram



Ilustración 9: Screenshot del medio en Twitter.

1. Objetivos:

- Posicionar a INDÓMITA como un referente de periodismo digital con enfoque feminista en Ecuador y América Latina.

Objetivos inmediatos:

- Generar una comunidad de usuarios frecuentes con más de 2.000 seguidores en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)

- Incrementar la interacción de las publicaciones en redes sociales para poder definir nuevo contenido y las tendencias que funcionan en redes para extrapolarlas en nuestra plataforma digital.

Objetivos a largo plazo

- Direccionar a los seguidores de las redes sociales a la página web para incrementar el número de páginas vistas.
- Posicionar a INDÓMITA como un referente de periodismo feminista en Guayaquil y en Ecuador.
- Generar una retribución económica de parte de los usuarios para el crecimiento y sostenimiento del medio.

2. Buyer persona (público objetivo)

Mujeres ecuatorianas de clase media y media alta de entre 18 y 35 años de edad, afines a los valores del feminismo, procedentes principalmente de Guayaquil, Quito y Cuenca.

3. Pilares de comunicación:

Ser mujer en Ecuador:

Este es el pilar del medio de comunicación.

Parte de la necesidad de evidenciar la desigualdad de género en una sociedad como la ecuatoriana para garantizar que se construyan políticas públicas y discusiones en favor de las mujeres.

Lentes violeta:

INDÓMITA busca generar contenidos que partan de la coyuntura pero desde un enfoque en derechos humanos, considerando que temas como el medio ambiente, el

feminismo y romper brechas de género y sociales aportan a la democracia y a la lectura de la realidad.

Voces diversas:

Se plantea una diversificación de las voces que construyen las historias desde los medios de comunicación para ver otras realidades que han sido históricamente excluidas de las plataformas tradicionales, donde quienes escriben y construyen las noticias están asociados a grupos dominantes de poder.

4. Estrategias de comunicación

Informar:

- Publica historias de coyuntura con enfoque feminista.
- Trabaja en contenidos no coyunturales pero que permanecen vigentes en distintos periodos.
- Asocia distintos eventos sociales para trabajarlos desde una perspectiva actual con enfoque feminista.

Generar conversación y comunidad:

- Publica columnas de opinión y contenidos multimedia que aportan a discusiones vigentes en redes sociales.
- Activa intereses para potenciar realidades y cambiarla.

Inspirar:

- Cuenta historias de otras mujeres que han roto brechas sociales, generacionales y de género.

Entretener:

- Publica contenido cultural y deportivo con una propuesta multimedia.

5. Bussiness Model Canvas

Tabla 2: Business model canvas

BUSINESS MODEL CANVAS: INDÓMITA				
Asociados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con audiencia	Segmentos de mercado
<p>-Proveedores: Progamador, gestión de RRHH, contabilidad, Fondo de Cultura Económico.</p> <p>-ONGs: Cepam Guayaquil, Centro de Derechos Reproductivos, Plan Internacional, Planned Parenthood.</p> <p>-Comunidades: Chicas Poderosas, Aborto Libre Ecuador.</p> <p>-Universidades: UCG a través de iniciativas como Proyecto Zoom.</p> <p>-Otros medios en la región: Revista Late, Latfem (Argentina), Revista Azmina (Brasil), Ladobe (México), Salud con Lupa (Perú), Cuestión Pública (Colombia), Volcánicas (Colombia).</p> <p>-Instituciones/organizaciones: IWFMF, ICFJ, Sembra Media, Meedan, Pulitzer Center, Mama Cash, embajadas (EE.UU. y Reino Unido), Fondo de Cultura Económica.</p>	<p>-Producción de artículos investigativos (textos) en el sitio web: reportería, entrevistas de casos, transcripción, redacción, edición, corrección, etiquetado SEO.</p> <p>-Elaboración de infografías: investigación, selección de datos, diseño.</p> <p>-Difusión del contenido en redes sociales.</p> <p>-Contacto con posibles aliados.</p> <p>-Eventos Indómita: planificación, logística, difusión, ventas.</p> <p>-Capacitaciones: talleres de enfoque de género a medios tradicionales y a universidades y facultades.</p>	<p>Indómita se enfoca en temas de género que suelen quedar fuera de la agenda mediática. Cubrimos la vida de las mujeres, sus historias, dificultades y conquistas. Somos las noticias que no se cuentan, las historias que necesitan transformarse en políticas públicas, la economía que opera desde la sororidad, la creatividad y los afectos. Los deportes que no son primera plana, las voces que interpelan, pero que suelen quedar fuera de la agenda mediática. Hacemos periodismo desde una perspectiva feminista y de interseccionalidad. Creemos en la multimedialidad y la multiplataforma.</p>	<p>-Crear sentido de comunidad con la audiencia, de modo que se puedan convertir luego en membresías. El envío de información y contenidos será constante y buscaremos su feedback con frecuencia.</p> <p>-Creación de una base de datos para newsletters y también para quienes deseen participar de los cursos, charlas y capacitaciones.</p> <p>-Conexión con el público objetivo a través de los eventos Indómita.</p>	<p>-Mujeres ecuatorianas de clase media (con acceso a Internet) de entre 25 y 45 años de edad, que consuman medios digitales y redes sociales con regularidad y con curiosidad o interés en temas de género. Afines a los valores del feminismo.</p> <p>-Legisladores, políticos y autoridades locales y nacionales que puedan utilizar nuestra información para tomar decisiones que contribuyan a nuestro objetivo de crear una sociedad más equitativa, modificando o creando leyes, sancionando para hacer justicia o destinando fondos a ciertas causas.</p> <p>-Niñas ecuatorianas de clase media a las que podamos llegar a través de contenidos específicos (como infografías pensadas para ellas) para que puedan formarse desde corta edad en temas de género.</p>
	Recursos clave		Canales	
	<p>-Recursos Humanos: Una directora editorial/CEO, una editora, una reportera, una diseñadora, una directora comercial.</p>		<p>-Página Web: indomita.media</p> <p>-Redes Sociales: Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube</p>	

	<p>-Insumos: Tecnología necesaria para reportería, insumos de oficina, herramientas de medición como Google Analytics y herramientas en línea como Canva e Infogram.</p> <p>-Talentos: Liderazgo, trabajo en equipo y bajo presión, olfato periodístico.</p> <p>-Financiamiento: Patrocinio, grants, crowdfunding, merchandising.</p> <p>-Propiedad intelectual: Registro de marca o nombre del medio.</p>		-Newsletters	
Estructura de Costos			Fuente de Ingresos	
<p>-Salarios y beneficios de ley de los colaboradores.</p> <p>-Equipos: computadores, impresora, wacom (ilustración), grabadoras, mantenimiento de los equipos.</p> <p>-Servicios básicos: Agua, energía eléctrica, internet.</p> <p>-Licencia de softwares: Photoshop, Illustrator.</p> <p>-Programación y mantenimiento de la página: Dominio, hosting, respaldo de protección de información.</p> <p>-Alquiler de oficina o espacio de coworking.</p> <p>-Material de oficina: Aire acondicionado, escritorios, sillas, archivadores.</p> <p>-Varios: Movilización, papelería, café, papel higiénico, jabón.</p>			<p>-Patrocinio de contenidos</p> <p>-Fondos no reembolsables (grants)</p> <p>-Financiamiento colectivo + membresías</p> <p>-Eventos Indómita + talleres y capacitaciones</p> <p>-Venta de merchandising</p>	

Tabla 3: Multimedia storytelling

MULTIMEDIA STORYTELLING CANVA LENTES VIOLETA				
CONTEXTO	Problema atendido (necesidad comunicativa)		Audiencia objetivo	
		<p>Los medios de comunicación tradicionales manejan un discurso discriminatorio respecto a las mujeres, pues históricamente han estado manejados por hombre: Hay portadas en las que se promociona el cuerpo de mujeres desnudas como una forma de enganchar en temas de crónica roja, existen comentarios de opinión que se hacen desde la desinformación respecto a las principales luchas del movimiento feminista en Ecuador: la despenalización del aborto y el matrimonio igualitario.</p>		<p>Hombres y mujeres de entre 25 y 40 años. Estudiantes de pregrado y posgrado que cuestionan el manejo de los medios de comunicación tradicionales. Son ecuatorianos y usan las redes sociales para compartir opiniones de líderes de opinión.</p>
STORY	Mensaje	Conflicto	Personaje paradigmático	Estructura

	<p>Hay que contrastar con datos las opiniones que se hacen en los medios de comunicación desde la desinformación y a partir de estigmas que minimizan la lucha feminista en Ecuador.</p>	<p>Los medios de comunicación perpetúan una sociedad desigual a través de la difusión de contenidos discriminatorios para las mujeres.</p>	<p>Lentes Violeta / Usa el sarcasmo y el fact checking para desmentir y monitorear comentarios discriminatorios hacia las mujeres, planteados en los medios de comunicación tradicionales haci</p>	<p>Post de Instagram y Facebook con diseño y datos. Video Pantallazo</p>
	Narrador	Tiempo	Espacio	
	Narrador primera persona	-Pasado: Se cuestiona lo que se ha dicho	Ecuador	
TELLING	<p>Lenguajes</p> <p>Contenidos</p>	<p>Lenguajes</p> <p>Propósitos comunicativos</p>	Experiencia estética	Experiencia interactiva

	Texto y audiovisual	Plantear alternativas desde la información verificada	-Paleta de colores: Violeta, rosado. Personaje que hace el post pone su marca de lentes violeta.	Encuestas en Instagram/Medidores de satisfacción en stories/ Banner de comentarios
	Emociones	Valores		Call-to-action
	Enojo, búsqueda de cambio	Respecto, igualdad de género, lucha		Incentivar a los usuarios a cuestionar la comunicación sin enfoque de género, sumarse a los objetivos de Indómita Media, generar una comunidad que pueda financiar el periodismo con enfoque de género.
DIST.	Y Canales		Modelo de monetización	

MONETIZ.

Instagram, Facebook, Tik-Tok

Sponsors y suscripciones (experiencia)

5. Medición de resultados de la estrategia

Instagram

@indomita_media

Número de seguidores: 2,060

Número de publicaciones: 71

Cuentas alcanzadas: 22,000

La cuenta tiene un crecimiento progresivo que se ha incrementado en un 192% durante los últimos 30 días (de noviembre a diciembre).

El 80% de los usuarios que siguen la cuenta son mujeres y un 16% son hombres.

Las edades de los usuarios se concentran entre los 25 y 34 años en un mayor porcentaje y entre los 18 y 24 años en un 34%.

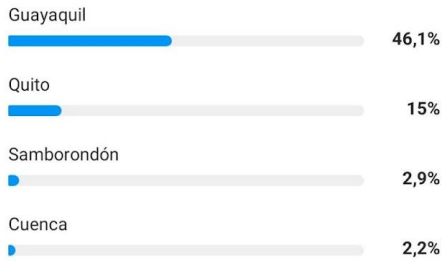
← Interacción

Últimos 30 días ▾

16 nov. - 15 dic.

Público que interactuó ⓘ

Principales ciudades



Pri

Ecu

Est

Esp

Arg

Seguidores y no seguidores

Según las cuentas que interactuaron



Interactuaste con un **+79,7%** más de cuentas que no te seguían en comparación con 17 oct. - 15 nov.

← Estadísticas ⓘ

Últimos 30 días ▾

16 nov. - 15 dic.

Resumen de las estadísticas

Llegaste a un **+192%** más de cuentas en comparación con 17 oct. - 15 nov.

Cuentas alcanzadas	11 mil	+192%
Cuentas que interactuaron	920	+59,4%
Total de seguidores	1.661	+28,8%

Contenido que compartiste

14 publicaciones >



Últimos 30 días ▾

16 nov. - 15 dic.

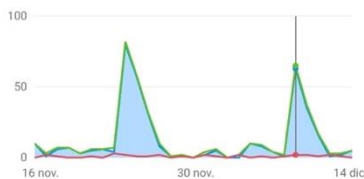
1.661
Seguidores

+28,8% vs. 15 nov.

Crecimiento

Total	63
Empezaron a seguirte	65
Dejaron de seguirte	2

jueves, 9 dic



Twitter

Número de seguidores: 1.811

Cuentas alcanzadas: Durante el mes de noviembre - diciembre la cuenta llegó a 280.000 personas.

Este impacto fue el resultado de una

Ilustración 12: Screenshot de estadísticas de Indómita.

cobertura en vivo del primer debate de Ley

de aborto por violación.

Este debate funcionó en alianza con cinco medios locales, sin embargo los contenidos de INDÓMITA generaron la mayor tasa de interacción que ha tenido la cuenta.

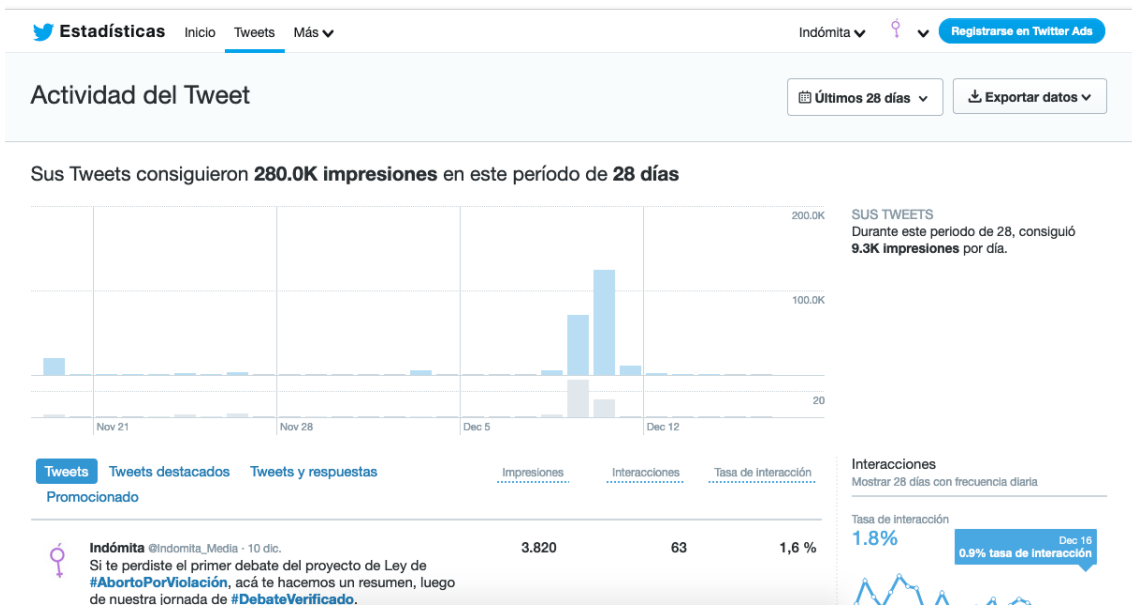


Ilustración 13: Screenshot de estadísticas

Mailchimp

Número de suscriptores: 300

Porcentaje de apertura de correos: 60%

Metodología de testeo del prototipo

Se utilizó el método Delphi, definido como “un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo” (Astigarra, 2003).

Para el método se define un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre sucesos futuros, en este caso para desarrollar el funcionamiento de un prototipo de medio de comunicación feminista.

“Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas, al objeto de tratar de conseguir consenso, pero con la máxima autonomía por parte de los participantes” (Astigarra, 2003).

De acuerdo a expertos, esta metodología permite definir una capacidad de predicción que para el uso del método se basa en la utilización sistemática de un juicio intuitivo emitido por un grupo de expertos. “Es decir, el método Delphi procede por medio de la interrogación a expertos con la ayuda de cuestionarios sucesivos, a fin de poner de manifiesto convergencias de opiniones y deducir eventuales consensos” (Revista de Innovación, 2016).

Para el uso del método en nuestra investigación, las rondas de preguntas se hicieron de manera individual sin que los participantes conocieran la participación de sus pares en el desarrollo de esta investigación.

A partir de distintas sesiones de trabajo se determinaron las preguntas para los expertos en cuanto a las variables planteadas para el prototipo del medio de comunicación. Esto nos permitió corroborar las variables y fortalezas de la competencia y las posibilidades que tendría el medio.

Se definieron los nombres de los expertos a partir del campo de acción que tienen y su vinculación con temas como feminismo, medios, derechos humanos, innovación.

Se desarrolló un grupo focal que permitió considerar las variables y preguntas planteadas a los expertos en el público objetivo y con ello establecer convergencias y llegar a consensos.

Resultados de testeo del prototipo

Percepción de expertos y expertas

A finales de septiembre de 2021 se realizó una segunda ronda de expertos en la que participaron cuatro de los seis consultados en la primera ronda:

-Claudia Báez, fundadora de Cuestión Pública (Colombia).

-Nathalia Restrepo, productora de contenido de Netflix (Argentina).

-Billy Navarrete, secretario del Comité Permanente de Defensa de los Derechos Humanos (Ecuador).

-Daniel Wizenberg, cofundador y editor de Revista Late (Argentina).

Todos los expertos coincidieron en que se trata de una propuesta innovadora, con un ángulo periodístico claramente definido y una línea gráfica atractiva y única.

Claudia Báez sugirió crear una cuenta en Patreon —plataforma de micromecenazgo— y agregar un banner en el sitio web para impulsar una campaña para motivar a que la audiencia ayude a financiar el proyecto. La experta recomendó, además, utilizar un slogan para promocionar al medio, que utilice las palabras clave poder y patriarcado, para posicionarse. A partir de esta sugerencia nació la frase "Periodismo que hace contrapoder al patriarcado".

Nathalia Restrepo elogió la propuesta del prototipo en cuanto a su contenido e imagen. Sugirió que tengamos alianzas con otros medios de comunicación feministas de la región que nos permitan hacer comunidad y crecer como medio de comunicación, así como respaldar nuestro discurso a nivel internacional.

En cuanto al manejo de las redes sociales las describió como un “atino” pues considera que a pesar de las pocas personas que están involucradas en el proyecto dijo que le apostemos a los reels, así como a la posibilidad de trabajar galerías con textos y replicarlo en este formato. Recomendó medir qué contenido genera más impacto para repensar nuestra estrategia en redes y mejorar.

Daniel Wizenberg consideró que la propuesta es atractiva visualmente y que el contenido en redes sociales es adecuado y creativo. Respecto a la página web, sugirió agregar botones con links a las redes sociales de INDÓMITA en el home (portada) para facilitar a los visitantes el acceso a las cuentas.

Todas las sugerencias anteriormente señaladas fueron implementadas previo al lanzamiento del sitio.

Billy Navarrete señaló que debíamos trabajar en una línea de tiempo que permita entender cómo llega a existir Indómita en el contexto ecuatoriano, como un medio de comunicación nativo digital que plantea hacer contrapoder al patriarcado. Como parte de este contenido se incluiría material de debate sobre temas como el aborto. También planteó una investigación sobre el discurso que históricamente han tenido los medios sobre las mujeres.

Lanzamiento y recepción de la audiencia

El 7 de octubre de 2021, se realizó el lanzamiento del sitio web de INDÓMITA en Guayaquil. Al evento presencial asistieron aproximadamente 50 personas, entre ellos, algunos de las y los columnistas invitados a escribir artículos de opinión.

Uno de los asistentes comentó que se trata de una propuesta necesaria, pues hace falta periodismo con enfoque de género en el país.

Tras el lanzamiento, hubo comentarios positivos sobre el nuevo medio. Por ejemplo, Isabela Ponce, directora editorial del medio GK, compartió en Twitter el link de la crónica Galápagos, un paraíso violento con las mujeres.

Oportunidades de financiamiento

El mes de julio de 2021, INDÓMITA obtuvo financiamiento del Centro Internacional para Periodistas (ICFJ, por sus siglas en inglés). El fondo no reembolsable de USD 3.000 sirvió para construir y diseñar el sitio web (www.indomita.media), así como para financiar el viaje de reportería a las islas Galápagos para la investigación titulada Galápagos, un paraíso violento con las mujeres, publicada el 7 de octubre de 2021.

Por otro lado, en noviembre, el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM-Guayaquil, contactó a INDÓMITA para realizar un fact-checking (verificación de datos) pagado de los discursos de los y las asambleístas durante los debates del proyecto de *Ley para Garantizar el Derecho a la Interrupción Voluntaria del Embarazo en casos de Violación* en la Asamblea Nacional. El contenido realizado en simultáneo tras el primer debate (9 de diciembre de 2021), fue compartido en las redes sociales de INDÓMITA y de CEPAM-Guayaquil. Además, se generó una alianza con los medios digitales GK, La Periódica, BN Periodismo, Tinta Digital, Primicias, Chicas Poderosas y Ecuador Today. Dado que esta actividad fue pagada, representó la primera fuente de ingresos fuera de grants (subvenciones) para INDÓMITA. Este tipo de contenidos son una oportunidad para que el medio camine hacia su sustentabilidad y sostenibilidad.

Asimismo, en diciembre, la International Women's Media Foundation (IWMF) concedió a INDÓMITA una subvención para que Thalíe Ponce desarrolle una investigación en Ecuador sobre los efectos secundarios de las vacunas contra el Covid-19 en el ciclo menstrual de las mujeres. El fondo de USD 2.500 incluye la contratación de servicios de fotografía, infografía, diseño gráfico y diseño metodológico y análisis de resultados.

Por otro lado, el 2 de marzo de 2022, SembraMedia —una organización regional que ayuda a medios independientes digitales a encontrar y desarrollar modelos de negocios sustentables— anunció a los dos ganadores de la segunda fase del programa SembraEducativo Ecuador. INDÓMITA fue elegido entre 24 medios participantes para recibir asesoramiento (diagnóstico y plan de acción) por parte de dicha organización, además de una subvención de USD 5.000. Este fondo servirá como capital semilla para

iniciar con la aplicación de un modelo de negocios sustentable que permita mantener el medio a lo largo del tiempo.

Adicionalmente, se han mapeado otras oportunidades de financiamiento que permitan acceder a otros fondos no reembolsables. Entre ellas, con organizaciones como Open Society Foundations, el Centro Pulitzer, la ONG Mama Cash, Frida Fund, las embajada de Estados Unidos y de Reino Unido en Ecuador, Connectas, Internews, entre otros.

Impacto

En octubre de 2021, INDÓMITA fue incluida en el directorio de medios de SembraMedia. De acuerdo con información publicada por la organización, los medios incluidos en el directorio pasan un proceso riguroso de selección "en el que un/a embajador/a de nuestra organización revisa cuidadosamente que los medios cumplan con los criterios establecidos por nuestra organización" (SembraMedia, 2021).

Los criterios que se toman en cuenta por la organización son: ser nativo digital, contar con contenido original en español, contenido de servicio público, no partidario, no corporativo y transparencia.

Por otro lado, a pesar de su corto tiempo establecido como medio de comunicación, el periodismo producido por INDÓMITA ha generado incidencia. El 11 de noviembre de 2021, INDÓMITA publicó un reportaje sobre el caso de Katherine Esteves y Stefanía Jaramillo, una pareja de mujeres que —tras realizar un proceso de inseminación artesanal— tuvo una hija, pero el Registro Civil se negaba a inscribirla con el apellido de ambas. Este reportaje —el único sobre el caso publicado en el país en ese momento— incluyó entrevistas a las madres, a la abogada del caso y al director general de la institución, y recogió el contexto explicativo sobre el fallo de la Corte

Constitucional del caso Satya, bajo el cual la institución debía registrar a la menor de edad.

Cuatro días después de la publicación, el 15 de noviembre de 2021, el Registro Civil inscribió a la niña. La abogada del caso, Silvia Buendía, escribió en Twitter: "Muchas gracias a Thalíe Ponce de @Indomita_Media, que con su excelente reportaje sobre este caso sensibilizó al @RegistroCivilEC". Asimismo, el medio digital En Clave Noticias dio cobertura al momento de la inscripción. Junto con un video, el medio de comunicación posteo en Twitter: "Katniss lleva el apellido de sus dos mamás y está inscrita en el @RegistroCivilEC. Tras conocer el caso gracias a @Indomita_Media, dimos seguimiento para encontrarnos con esta grata noticia. La Abogada @silvitabuendia proveyó asistencia legal a esta familia".

Esto da cuenta del impacto que tienen las historias que no suelen ser cubiertas por medios tradicionales y el alcance que puede lograr el medio.

Otro factor importante al momento de medir el alcance e impacto de los artículos publicados en INDÓMITA es el número de lecturas. A continuación, se detallan las estadísticas de las notas más leídas desde su lanzamiento:

- *La muerte de Helen Brigitte refleja un sistema carcelario violento con las mujeres trans*: 4512 lecturas
- *Ser mujer, periodista, y vivir en una aldea*: 2844 lecturas
- *Katniss tiene dos mamás, pero el Registro Civil no quiere reconocerlo*: 1091 lecturas

- *Galápagos, un paraíso violento con las mujeres*: 1004 lecturas
- *Una vacuna contra el covid-19 con enfoque de género, por favor*: 912 lecturas
- *Amar feministamente*: 849 lecturas
- *"La narrativa del narco funciona como cortina de humo"*: 885 lecturas
- *Mujeres que cuidan la tierra, una lucha contra los roles de género*: 635 lecturas

Alianzas

Una de las alianzas clave para el crecimiento de INDÓMITA es con la red de periodistas feministas Chicas Poderosas. En los meses de octubre y noviembre de 2021, se publicaron en el sitio web tres historias sobre violencia basada en género producidas en el Laboratorio de Historias Poderosas de dicha organización. Posteriormente, a inicios de diciembre, la red se contactó vía mail con Thalíe Ponce, para proponer nuevas republicaciones, esta vez de perfiles de jóvenes latinoamericanas que están generando impacto en sus comunidades, en alianza con el Fondo de Poblaciones de Naciones Unidas (UNFPA). Esto permite que INDÓMITA se nutra de contenido alineado a su enfoque editorial, llegando a una mayor audiencia, sin tener que invertir grandes recursos para ello.

Otra alianza fundamental es con la revista digital latinoamericana Late, quien republicó en su sitio web en octubre de 2021 la crónica *Galápagos, un paraíso violento con las mujeres*. Con esto, el trabajo de investigación tuvo un mayor alcance, dado que la audiencia de Late es regional. Asimismo, junto con Late y la revista digital ecuatoriana La Barra Espaciadora, se está preparando un taller de periodismo narrativo y género, a desarrollarse en mayo de 2022.

Una alianza similar se concretó con el medio digital argentino Latfem. El portal republicó, el 28 de marzo de 2022, la investigación de la relación de las vacunas contra el Covid-19 y el ciclo menstrual, realizada por Thalíe Ponce y patrocinada por la IWMMF, publicada originalmente en INDÓMITA el 24 de marzo de 2022. Este tipo de alianzas contribuyen al posicionamiento de la marca regionalmente y amplían el alcance de los contenidos.

Por otro lado, el 15 de diciembre de 2021, Fundamedios invitó a INDÓMITA a formar parte de la Coalición Ecuador Verifica. Esta coalición permite acceso a información verificada sobre política en el país. Entre las proyecciones de esta alianza, está el verificar los discursos de los candidatos y candidatas durante las elecciones seccionales a realizarse en 2022. Ser parte de esta alianza da acceso también a que las creadoras del medio, Jéssica Zambrano y Thalíe Ponce, se capaciten en procesos de *fact-checking*, lo que representaría un valor agregado a la propuesta editorial de INDÓMITA.

Conclusiones y recomendaciones

-El medio ha logrado una exposición inicial como medio disruptivo y feminista debido a su estética diferenciadora, sus contenidos originales con un abordaje desde el enfoque de género en balance con el periodismo narrativo y la cobertura de temas que suelen ser ignorados o abordados de forma superficial desde los medios masivos.

- La estrategia de difusión que usó INDÓMITA desde sus plataformas digitales permitió que tenga un crecimiento inicial de manera orgánica. De esta manera también se han viralizado contenidos que, a pesar de estar contados desde los géneros periodísticos tradicionales, presentan formas de innovación desde su estructura en redes sociales.

-El componente educativo o como herramienta de aprendizaje representa una oportunidad de crecimiento en redes sociales y de conexión con la audiencia. A futuro,

el desafío es mantener estos contenidos de forma sostenida con publicaciones semanales y que no respondan únicamente a la coyuntura nacional o internacional.

-La sección de política es la principal de INDÓMITA. No solo se trata de la más alimentada y que genera mayor número de artículos, sino que tiene el mayor potencial de generar incidencia social y política. Sin embargo, la sección de economía es una de las menos alimentadas. La recomendación a corto plazo sería integrar la sección de economía a la de política y manejar una sola sección llamada Actualidad.

-Agregar una sección de Salud, que contenga temas explicativos sobre Sexualidad, un tema al que le falta cobertura en espacios tradicionales y más aún con un abordaje alejado del sensacionalismo y desde el enfoque de género. Esta sección incluiría además temas relacionados al Covid-19, como la investigación sobre el efecto secundario de las vacunas en el ciclo menstrual, que se encuentra en desarrollo.

-Incluir en la sección de Opinión columnas de invitadas internacionales y no solo locales, para aumentar el alcance y el posicionamiento del medio. Asimismo, se sugiere invitar no solo a mujeres sino también a más hombres de la comunidad LGBTI y personas de las diversidades sexogenéricas.

-Se sugiere integrar nuevas personas en el equipo de Indómita en el mediano plazo, en los cargos de manejo de redes sociales, reportería y redacción, diseño gráfico, y ventas, con el aporte de subvenciones y otros métodos de financiación.

-El trabajo colaborativo con otras organizaciones y medios de comunicación ha sido clave para posicionar INDÓMITA, diversificar los temas de cobertura y ganar alcance, a pesar de contar con un equipo de dos personas. La recomendación es mantener ese

trabajo local y regionalmente y buscar opciones para hacerlo con medios fuera de la región en el largo plazo.

-Debido al impacto que ha tenido el medio de comunicación, lo recomendable es continuar con la búsqueda de subvenciones y fondos no reembolsables que permitan trabajar en proyectos puntuales para garantizar la sostenibilidad en el largo plazo.

-Incluir una línea de fact-checking con enfoque feminista como parte transversal del trabajo de INDÓMITA, ya que demostró funcionar en la experiencia de verificación del debate de Aborto por Violación; y es otra área que recibe poca atención por parte de los medios locales, pero que la audiencia busca consumir.

-Se recomienda que los eventos en línea o presenciales sean utilizados para evidenciar cómo el medio cuenta con coberturas sobre tópicos vinculados a los Derechos Humanos e incluso sus contenidos pueden funcionar como una caja de herramientas pedagógica sobre temas que requieren un abordaje distinto.

Bibliografía

- unwomen.org. (s.f.).
- unwomen.org. (1995). *Women and the Media Diagnosis*. Beijing: ONU Mujeres.
- ONU Mujeres. (2015). *Las mujeres y los medios de difusión*. Beijing: ONU Mujeres.
- Organización de Estados Americanos . (2019). *Combatir la violencia en línea un llamado a la protección*. OEA.
- Ayala, A. (1997). Sociedad, mujer y comunicación. *Chasqui*, 11-17.
- Bascuñán, M. M. (6 de julio de 2019). El feminismo que nació con Simone de Beauvoir. *El País*.
- Unicef. (2019). *Consecuencias socioeconómicas del embarazo adolescente en Ecuador*. Quito: UNFPA.
- Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura. (2014). *Indicadores de Género para Medios de Comunicación*. Francia: Unesco.
- Pérez-de la Merced, H. (2018). *La intimidad es política. Una mirada a los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres con diversidad funcional*. *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*. UAM.
- Foro Económico Mundial . (2020). *Global Gender Gap Report 2020* . Ginebra: Foro Económico Mundial .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito : INEC.
- Organización y Promoción de la Economía Violet. (2020). *Organización y Promoción de la Economía Violeta* . Quito: Ministerio de Trabajo.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Índices Económicos*. BID.
- Perdomo, V. G. (1997). *Géneros Periodísticos*.
- UNESCO. (2010). *Igualdad de género en los medios deportivos*. Ginebra: UNESCO.

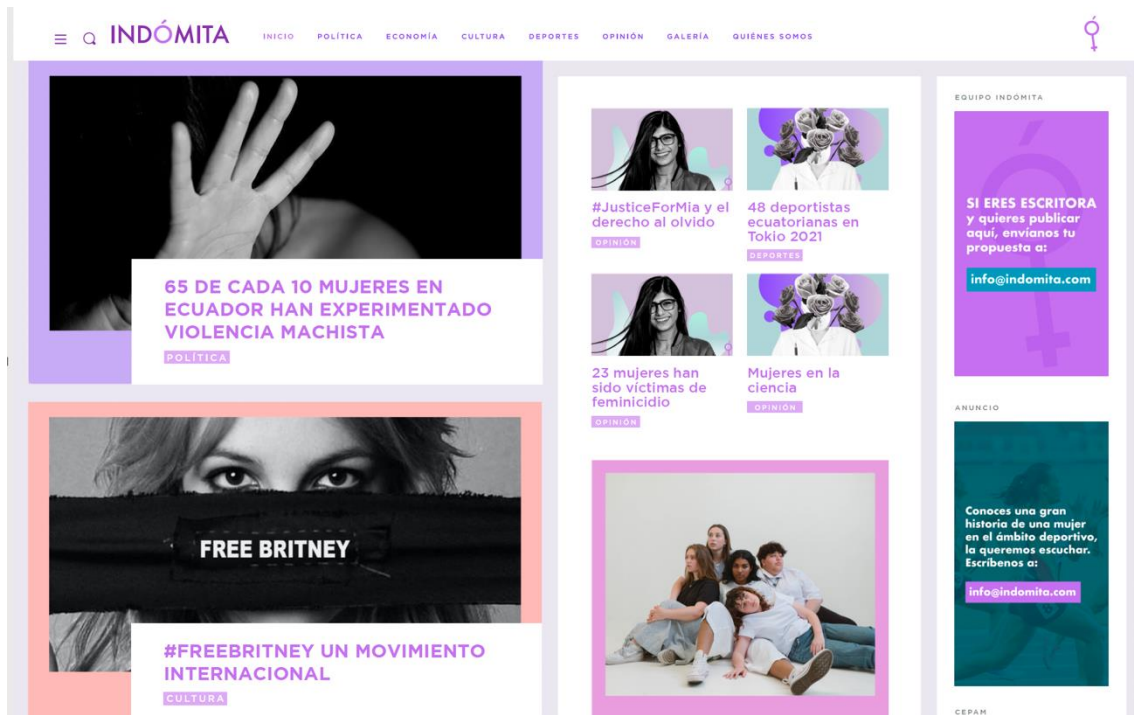
- Outliers School. (2018). *Manual Outliers School*.
- Wambra. (2021). *2021*. Quito: Wambra.
- Gk. (2020). *Nosotros*. Quito: GK.
- Marshal, E. M. (2009). *Las leyes de los medios*. Madrid: Cuadernos de Información y Comunicación.
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo*. Buenos Aires.
- Masuda, Y. (1981). *Negotiation of Affiliation and Disaffilia*.
- Oliva Marañón, C. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. Mostoles, España: Aposta, Revista de Ciencias Sociales.
- (1995). *To lie and to act: Potemkin's villages, cinema and telepresence. Notes around*. Linz, Austria. Retrieved from: Ars Electronica 1995 catalog, Linz, Aust.
- Manoviche, L. (2012). *El software toma el mando*.
- Ledezma, E. S. (2011). *Manual de Derecho Procesal Penal*.
- UNFPA. (1997). *El enfoque basado en los derechos humanos*. Asamblea General de las Naciones Unidas: UNFPA.
- Frontera, A. P. (2020). El periodismo feminista llegó para quedarse.
- Baricco, A. (2006). *Los Bárbaros*. Madrid: Anagrama.
- Revista de Innovación. (2016). *Recrea Educación*.
- Astigarrá, E. (2003). *El método Delphi*.

Anexos

Cuestionario: Entrevistas a expertas y expertos

- ¿Piensa que es importante la existencia de nuevos medios de comunicación con enfoque de género? ¿Por qué?
- ¿De qué forma considera que los medios de comunicación pueden aportar a la discusión y sensibilización sobre los derechos humanos?
- ¿Considera que los medios de comunicación en Ecuador han transformado su discurso a partir de la activación de grupos sociales por políticas públicas igualitarias para hombres, mujeres y la población sexodiversa?
- ¿Qué secciones o temas cree que son fundamentales en un medio digital con enfoque de género?
- ¿Qué formatos cree que hacen falta en el periodismo con enfoque de derechos humanos?
- ¿De qué forma o con qué formatos se puede innovar desde estos nuevos medios?
- ¿Qué experiencias (medios digitales con enfoque de derechos humanos) considera exitosas? ¿Por qué?
- ¿Considera que hay contenidos que se manejan en los medios de comunicación tradicionales bajo la etiqueta de “justicia” que podrían tener mayor impacto en la sección política?
- ¿Qué elementos considera serían necesarios para replantearse desde una sección política con enfoque de género?
- ¿Considera necesario que una nueva plataforma de comunicación diversifique las voces de la opinión en medios de comunicación dando cabida solo a mujeres y población de la comunidad GLBTI+? Justifique su respuesta.
- ¿Qué alternativas tendría esta nueva plataforma para desarrollar una sección como “Economía” con enfoque de género?
- ¿De qué forma cree que los nuevos medios con enfoque de derechos humanos se pueden diferenciar de los medios tradicionales?
- ¿Qué ejemplos se pueden considerar como exitosos si hablamos de innovación?

Primera fase de prototipado



Encuesta digital

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Otro: _____

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 o más

3. ¿A través de qué plataformas te informas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- TV
- Radio
- Periódico impreso
- Medios tradicionales - versión digital
- Medios nativos digitales
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp

Otro: _____

8. ¿Qué secciones te gustaría encontrar en un medio de comunicación con enfoque de género? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Política
- Economía
- Cultura
- Opinión
- Sexualidad
- Deportes
- Salud

Otro: _____

9. ¿Qué temáticas te gustaría leer en un medio de comunicación con enfoque de género? (Selecciona todas las que apliquen) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Violencia de género
- Femicidio
- Historias de éxito sobre otras mujeres
- Finanzas personales
- Salud sexual y reproductiva
- Brecha de género laboral y salarial
- Historias de mujeres deportistas
- Cobertura de plantones y marchas
- Activismo feminista
- Diversidades sexogenéricas
- Contenido explicativo sobre términos relacionados a género y diversidad
- Medio ambiente

Otro: _____

4. ¿Consideras que los medios de comunicación tradicionales en Ecuador carecen de enfoque de género al abordar sus noticias? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

5. ¿Crees que hacen falta medios digitales que aborden su contenido desde el enfoque de género? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

6. ¿Consumes medios con enfoque de género o feministas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Cuáles? (Selecciona todas las opciones que apliquen) *

Selecciona todos los que correspondan.

- GK
 Wambra
 La Periódica
 Manifiesta

Otro: _____

Responde como feminista.

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Me es indiferente

13. ¿Cuál de los siguientes nombres consideras atractivos para nombrar las secciones en un medio de comunicación nativo digital con enfoque de género? *

*

Selecciona todos los que correspondan.

- La Economista (sección de Economía)
- Cumbiera Intelectual (Cultura)
- Lo personal es político (Actualidad)
- Prefiero los nombres tradicionales

14. ¿Qué otros servicios o productos te gustaría que un medio de comunicación con enfoque de género te ofrezca? (Elige todas las opciones que apliquen) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Merchandising (camisetas, tazas, etc.)
- Talleres y capacitaciones
- Consultorías y mentorías
- Eventos
- Entrevistas en vivo
- Ninguna

Otro: _____

15. ¿Te gustaría recibir un newsletter con las principales noticias de un medio de comunicación con enfoque de género? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

16. Si tu respuesta anterior fue sí, déjanos tu correo electrónico aquí:

Cuestionario de grupo focal

- ¿Les gusta el nombre Indómita? ¿Qué piensan cuando escuchan Indómita?
- Sobre las redes sociales de Indómita, ¿qué consideran que hace falta? ¿Les gusta el diseño, los colores? ¿Qué formatos quieren ver en redes sociales?
- ¿Qué redes sociales consumen con mayor frecuencia? ¿Consumen las redes sociales de algún medio de comunicación feminista? ¿Cuál?
- ¿Qué esperan encontrar en un medio de comunicación nativo digital que se considera feminista en el contexto de Ecuador?
- ¿Qué temáticas o historias quisieran leer en un medio digital feminista?
- La encuesta arrojó que uno de los medios más consumidos por nuestra audiencia son GK, Wambra y La Periódica. ¿Qué esperan encontrar aquí que no encuentran en esos medios?
- ¿Qué esperan leer en la sección de política de Indómita?
- ¿Qué esperas leer en la sección de economía?
- ¿Qué tipo de columnas de opinión quieren leer? ¿A qué personas o voces les gustaría escuchar?
- Ahora les vamos a mostrar el prototipo del medio que hemos trabajado. ¿Cuáles son sus primeras impresiones? ¿Qué piensan del diseño, los colores y la usabilidad?
- ¿Estarían dispuestas a pagar por contenido exclusivo o una membresía de un medio como este?
- ¿Les gustaría recibir un newsletter? ¿Sobre qué?
- Una de las cosas que arrojó la encuesta fue que les gustaría que el medio de comunicación ofrezca talleres y capacitaciones. ¿Talleres de qué temas? ¿Cuánto están dispuestas a pagar por un taller?

Oportunidades de financiamiento

Dear Thalie,

Thank you for submitting your proposal, "Indomita" to ICFJ's ECA Alumni Engagement Grant under the program "[A Digital Path to Entrepreneurship and Innovation in Latin America](#)". We received many exceptional entries, and yours was outstanding. We are pleased to offer you the grant to support your project.

As a grantee, you will receive the following:

- A grant of \$3,000 to go towards your project development presented in your proposal. The grant will be distributed in two payments of \$1,500 based on deliverables met. Those deliverables will be outlined in your agreement that will be sent to you the week of July 20th, 2021.

If you are still interested in participating as an award recipient in this program, please let us know **by July 14th**. Upon your confirmation, we will send you a **grant agreement** to fill out and sign.

Please also provide the following by **July 14th**:

- Vendor form (attached)
- Updated budget to ensure it is exactly at \$3,000
- Headshot Photo and Bio (word limit: 250 words)
- Link to your project web page (if applicable)
- *Clearly state in your proposal a list of other fellow(s) or U.S host you plan to collaborate with during your project. Please provide their names and a short description of how the collaboration will take place.*

ICFJ will feature profiles of our grantees on our website.

Additionally, we ask that you **do not share or publicize** your offer with others or on social media until August 1st, when we notify all the applicants of their application status.

Congratulations! We look forward to hearing from you soon!

Best,

Cristina & Camila

Claudia Gonzalez <cgonzalez@iwmf.org>

12/2/2021 5:02 PM

¡Felicitaciones! Beca de la Iniciativa global de reportajes sobre la salud de la IWMF

To thalie@indomita.media <thalie@indomita.media> Copy
Fabiola Torres <fabiolatorresperu@gmail.com> • Juanita Islas <jislas@iwmf.org>

Estimada Thalie,

¡Felicitaciones! En nombre de la International Women's Media Foundation, nos complace informarle que fue seleccionada para una beca de la Iniciativa global de reportajes sobre la salud.

Para recibir los fondos, **por favor envíeme los siguientes artículos lo antes posible:**

- El acuerdo de subvención firmado (en anexo);
- El formulario con sus datos bancarios;
- El formulario W8BEN;
- Una copia de las instrucciones de su banco para pagos por transferencia bancaria.

En la próxima semana, estará conectada con un(a) mentor(a) que le guiará de diciembre a marzo. Se reunirá con usted aproximadamente de seis a ocho veces a lo largo de los próximos 3 meses.

Soy la administradora de su beca, así que por favor escríbame si tiene alguna pregunta o si hay cambios significativos en el alcance de su proyecto, calendario o planes de publicación. Además, por favor notifíqueme tan pronto como publique cualquier historia apoyada por la IWMF.

Sofía Alvarez Barbeito <sofia@sembramedia.org>

2/24/2022 9:43 AM

SembraEducativo Ecuador - Información importante

To thalie@indomita.media Copy Miguel Loor <miguel@sembramedia.org> •
María Eugenia Alvarez <mariaeugenia@sembramedia.org> • Carol Sotelo <carol@sembramedia.org>

Hola Thalíe ¿cómo estás?

Mi nombre es Sofía Álvarez, soy la directora de educación de SembraMedia. Te escribo como coordinadora de SembraEducativo Ecuador para contarte, junto con Miguel Loor el Embajador de SembraMedia en Ecuador y María Eugenia Alvarez Directora operativa de la organización **que tu medio quedó seleccionado para progresar a la fase 2 de SembraEducativo Ecuador. ¡Felicitaciones!**

En esta segunda etapa aplicaron 24 medios y, luego de una evaluación exhaustiva con un comité de jurados, nos alegra decirte que Indómita **está entre los 2 medios elegidos de esta edición**. Estaremos haciendo el anuncio público el **miércoles 2 de marzo a las 14hs de Ecuador, por lo que te pedimos que todavía no compartas esta información**.

Lo que sí te voy pedir es que leas este email completo y me respondas confirmando que lo recibiste.

Ahora sí, ¡bienvenido a SembraEducativo Ecuador - Fase 2! Durante el programa Indómita va a recibir:

- **Asesoramiento para la elaboración de un diagnóstico y plan de acción** con foco en la sustentabilidad de tu medio entre marzo y mayo de 2022.
- Apoyo con un **fondo de \$5.000 dólares**

Próximo paso: Necesitamos que nos envíes una **imagen tuya (jpg-png)** para que podamos crear las piezas de comunicación del anuncio y el **logo de tu medio (png)** para poder sumarlo a las comunicaciones. **Deadline de entrega: viernes 25/02 (mañana!) a las 12hs de Ecuador. Mantén en copia a Carol Sotelo que estará trabajando en las piezas de comunicación.**

Eso es todo por ahora, en los próximos días te estaremos escribiendo :)

Estamos ansiosos por conocerte más y trabajar en conjunto.

Saludos,

Sofía