



## **REVISTA DIGITAL CON PERSPECTIVA FEMINISTA. EDICIÓN Y DISEÑO**

Comunicación de Resultados que presenta la alumna

**Ileana Arias Leal**

para optar por el grado de Maestra en Diseño y  
Producción Editorial

**Tutora:**

Concepción Company Company

**Lector 1:** Gerardo Kloss Fernández del Castillo

**Lector 2:** Alejandro Cruz Atienza

Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco  
División de Ciencias y Artes para el Diseño  
Maestría en Diseño y Producción Editorial

Ciudad de México, 3 de junio de 2021

*A Juan,  
quien con paciencia y generosidad  
se hizo cargo de nuestra casa y cuidó a nuestro  
perro y nuestro gato durante la elaboración de esta  
Comunicación de Resultados.*

# AGRADECIMIENTOS

A Concepción Company Company, mi maestra, porque nunca dejo de aprender con ella y porque gracias a su sapiencia y generosidad aceptó dirigir esta Comunicación de Resultados (CR).

A Gerardo Kloss Fernández del Castillo porque leyó el contenido, pero, además, porque confió en mí.

A Alejandro Cruz Atienza porque tuvo la deferencia de leerme, con presteza y profesionalismo.

A mis profesores de la Maestría en Diseño y Producción Editorial, en particular a Jesús Eduardo García Castillo, quien siempre compartió su conocimiento con esa afabilidad que lo caracterizaba.

Al final, pero no al último, agradezco a mi amigo y diseñador gráfico Isaac Parra García, quien con sus trazos y diseños siempre ha acompañado mis ideas. Asimismo, a Claudia Domínguez Mejía, quien ha sido una gran aliada en aventuras editoriales.

A todos ustedes les dedico esta Comunicación de Resultados en restitución de la atención que por ella les he robado.

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>  | 6  |
| 1.1 Presentación e interés del tema   | 6  |
| 1.2 Presentación e interés de la Comunicación de Resultados                     | 13 |
| 1.3 Objetivos   | 19 |
| 1.3.1 Generales   | 19 |
| 1.3.2 Específicos   | 20 |
| 1.4 Metodología   | 22 |
| 1.5 Estructura de la Comunicación de Resultados                                 | 23 |
| <br>  |    |
| <b>2. DIAGNÓSTICO. BREVE ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>                              | 24 |
| 2.1 Antecedentes  | 24 |
| 2.2 Revistas feministas impresas  | 26 |
| 2.3 Revistas feministas digitales   | 33 |
| 2.3.1 Revistas digitales con origen impreso                                     | 34 |
| 2.3.2 Revista digital nativa  | 37 |
| <br>  |    |
| <b>3. DESARROLLO EDITORIAL DE UNA REVISTA DIGITAL CON PERSPECTIVA FEMINISTA</b> | 39 |
| 3.1 Presentación  | 39 |
| 3.2 Nombre. ¿Por qué <i>Voces</i> ?   | 41 |
| 3.3 Ejes rectores que justifican la política editorial de <i>Voces</i>          | 47 |
| 3.3.1 ¿A quién está dirigida <i>Voces</i> ?                                     | 52 |
| 3.3.2 Contenidos. ¿De qué trata <i>Voces</i> ?                                  | 54 |
| 3.3.2.1 Autores   | 55 |
| 3.3.2.2 Secciones   | 58 |

|  |            |
|--|------------|
| 3.4 Viabilidad como proyecto editorial     | 94         |
| 3.4.1 ¿Para qué sirve una revista digital? | 103        |
| 3.4.2 Arquitectura de la información       | 112        |
| <b>4. DISEÑO</b>                           | <b>114</b> |
| 4.1 Logosímbolo                            | 118        |
| 4.2 Tipografía                             | 122        |
| 4.3 Paleta cromática                       | 124        |
| 4.4 Esquema interno                        | 126        |
| 4.5 Programación Web                       | 150        |
| <b>5. CONCLUSIONES</b>                     | <b>152</b> |
| <b>6. REFERENCIAS</b>                      | <b>156</b> |

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 PRESENTACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

México es uno de los países del mundo en donde la vida de las mujeres corre más peligro. Según algunas Organizaciones No Gubernamentales (ONG), cada día diez mujeres son asesinadas en nuestro país y nueve de cada 10 mujeres no denuncia violencia de género. Las cifras oficiales hablan de dos feminicidios diarios, o del 0.05 por ciento (SESNSP, 2021). El hartazgo y la rabia que esta situación provoca han derivado en numerosas manifestaciones de protesta por parte de mujeres, a las que también se han unido hombres, en los últimos años.

A la par de la violencia contra las mujeres, en México el retroceso de los derechos y las protecciones esenciales de las personas se han debilitado progresivamente, de manera que se han exacerbado los problemas. Las prácticas discriminatorias permean todos los ámbitos de nuestra vida social. Sabemos que la discriminación es abrumadora y real, y que su extensa presencia exhibe la gran distancia que nos separa de la sociedad equitativa que deseamos para México.

Es inadmisibles que hoy, en 2021, aún persistan prácticas discriminatorias tan extendidas como oprobiosas, en términos de aspecto físico, de sexo, de edad, de tono de piel, de nacionalidad, de lugar de nacimiento, de raza y de un largo etcétera, las cuales producen daños gigantescos por la inequidad y la fragmentación social que generan, vulnerando en sus derechos, libertades y oportunidades tanto a mujeres como a hombres. La discriminación reduce, aísla, soslaya. A través de ella se estigmatiza a los seres humanos y se profundiza la desigualdad. Los actos de discriminación son violaciones directas a los derechos humanos.

Quizá no existan ejemplos más dramáticos de lo anterior que los siguientes tres referentes de discriminación: la de la

mujer indígena, la de las personas con discapacidad, física e intelectual, y la de la comunidad lesbiana, gay, bisexual, travesti, transexual, transgénero, intersexual, *queer*, asexual (LGBTTTIQA por sus siglas. López, 2018: 15-18).

En cuanto a la primera, la mujer indígena es vulnerable triplemente: por ser mujer, por ser indígena y por ser pobre. Su discriminación, incluso en sus propias comunidades, provoca que mientras 11% de los hombres indígenas sea monolingüe, 23% de las mujeres tenga esta condición; o que mientras 76% de los indígenas varones se ubique dentro de la población económicamente activa, sólo lo esté 12% de las mujeres indígenas. Más grave aún es su rezago en cuanto al acceso a la educación, pues mientras que 28% de los hombres indígenas no ha ingresado a la educación primaria, no lo ha hecho 46% de las mujeres.

Las personas con discapacidad, por su parte, están conectadas causalmente con los menores niveles de ingreso, de educación, de acceso a la salud y de ocupación laboral, por ello requieren igualdad de participación, medidas de ejecución y mecanismos de supervisión.

En cuanto a la comunidad LGBTTTIQA, las restricciones a las libertades básicas y el odio que sufren lesbianas, gais, bisexuales, transgéneros, transexuales, travestis e intersexuales, representados en las siglas de todos conocidas, son inimaginables, ya que constantemente están expuestos a estigmas, discriminación, ataques y asesinatos.

¿Cómo deshacer semejantes agravios? Romper el silencio es clave para poner el fin a estigmas, fobias y discriminación que viven muchas sociedades. Es imprescindible asegurar que las personas puedan disfrutar de una vida plena y visible en familias y comunidades sólidas, en las que sus derechos estén completamente protegidos y esté garantizado su acceso a los servicios. No hay que renunciar al papel de convocatoria, de consenso, de equilibrio, de aceptación de la pluralidad, de reconocimiento de los valores ajenos.

Está bien decirle no a la apatía, pero también debemos crear, nosotros y para nosotros, un nuevo sistema de validación que nos ayude a reconocer que los valores con los que hemos crecido no son ni deben ser los únicos, que devuelva y reconozca nuestra imagen y derechos en diversidad. La lucha contra la discriminación es, en este momento de la vida nacional, una de las vías fundamentales para alcanzar una ciudadanía plena. En la construcción de ella se juega nuestra ciudadanía y la legitimidad misma de las instituciones y de las reglas de la democracia.

Con el objetivo de lograr esta ciudadanía plena, que permitirá el libre tránsito en las calles, mejores condiciones de vivienda, acceso a la educación y la salud, respeto y tolerancia del otro y hacia el otro, etc., el actual Gobierno de la Ciudad de México (GCDMX, a partir de aquí) considera que fortalecer y promover los derechos de las mujeres es un asunto que requiere soluciones urgentes. Las políticas gubernamentales se orientan a la disminución de la violencia de género, al acceso de las mujeres a la justicia, a la promoción de la autonomía económica y a la prevención del embarazo adolescente.

El objetivo general del GCDMX es fortalecer políticas públicas que promuevan la igualdad de género a partir de programas que fortalezcan la autonomía económica, física y política de las mujeres y la erradicación de la violencia de género.

La Constitución de la Ciudad de México, promulgada en enero de 2017, reconoce la contribución fundamental de las mujeres en el desarrollo de la ciudad, promueve la igualdad sustantiva y la paridad de género y establece que las autoridades adoptarán todas las medidas necesarias, temporales y permanentes para erradicar la discriminación, la desigualdad de género y toda forma de violencia contra las mujeres (PGCDMX, 2019: 114).

En ese marco, el GCDMX propone disminuir las desigualdades, ampliar los derechos sociales, fortalecer el respeto a los derechos humanos en el contexto de un gobierno laico que respete todas las religiones y la libertad de pensamiento, que promueva



la formación de ciudadanos participativos, críticos y solidarios. “Concebimos el desarrollo de nuestra ciudad en una perspectiva de innovación, sustentabilidad e inclusión social en el respeto a la diversidad” (PGCDMX, 2019: 6).

“Invertir en derechos”, es decir, el Estado debe garantizar la educación, la salud, la vivienda, la alimentación. El derecho a un desarrollo urbano y económico incluyente, el espacio público y las áreas verdes como un derecho, el derecho a un medio ambiente sano, la cultura y el deporte como derechos, el derecho a la memoria histórica, el derecho al agua y al saneamiento, el derecho a una movilidad sustentable, el derecho a la prevención frente a riesgos, el derecho a una reconstrucción digna, el derecho a una ciudad segura, el derecho a la justicia y la libertad de reunión y de expresión, el derecho a la democracia participativa, los derechos humanos plenos, en especial para las mujeres, las personas LGTBTTIQA, las personas con alguna discapacidad y, por supuesto, los derechos de los pueblos originarios y comunidades indígenas residentes en nuestra ciudad (PGCDMX, 2019: 8-9).

La Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México, organismo en el que se aloja la revista digital *Voces* —publicación con perspectiva feminista y objeto de análisis de este trabajo de investigación—, plantea nuevas estrategias y políticas públicas de equidad e inclusión, lo cual significa construir condiciones para tener una ciudad más segura y respetuosa para las mujeres al fortalecer su autonomía económica, física y política, y al erradicar el acoso y la violencia de género. Asimismo, la equidad y la inclusión también significan seguir reconociendo el derecho a la diversidad sexual y la erradicación de la violencia homofóbica.

Ante lo anterior, la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México ha propuesto medidas para dar a conocer la condición y posición social de las mujeres, identificando las agendas pública y política de género para la constitución de una agenda gubernamental con políticas orientadas a la igualdad sustantiva, por ello ha propiciado la elaboración de una propuesta editorial digital: *Voces*.

*Voces* debe contribuir a reflejar las tendencias actuales en temas relevantes y representativos de las mujeres, las adolescentes y las niñas, tales como programas de igualdad de oportunidades y no discriminación; de capacitación y especialización en género, derechos humanos de las mujeres y política pública; de transversalidad de género; de corresponsabilidad social para beneficio de las mujeres, entre otros.

Uno de los propósitos de las iniciativas gubernamentales es lograr una verdadera igualdad sustantiva, de ahí que *Voces* se construya con la voluntad de ofrecer a la sociedad civil un espacio de expresión y debate crítico en el ámbito de los estudios de género y de la teoría feminista. La creación de la revista responde entonces a la necesidad de examinar desde las perspectivas teórica y práctica qué relaciones de poder subyacen a la discriminación por razones de género y cómo éstas se configuran y materializan en la vida diaria.

Como propuesta editorial digital, *Voces* fomentará un cambio cultural, que contribuirá a eliminar las prácticas de desprecio, violencia, exclusión y marginación que sufre una enorme cantidad de personas en México, principalmente las mujeres.

Añadir la perspectiva de género a la experiencia de lo cotidiano significa ampliar las posibilidades de comprensión entre individuos y sentar las bases para un entendimiento mutuo capaz de suavizar los conflictos que, junto con otras causas de índole sociocultural, desembocan en un desequilibrio en las relaciones de poder entre hombres y mujeres.

El proyecto *Voces*, base de esta investigación, surge, asimismo, de la necesidad de tener un medio de comunicación digital, que genere una conversación incluyente, sobre temas como poner fin a las formas de violencia que sufren las mujeres y niñas en México, o para poner bajo el reflector la situación de las niñas y las adolescentes en el país, e impulsar que sus voces sean escuchadas, tomadas en cuenta y sus derechos cumplidos (UNICEF, 2019). Las mujeres, adolescentes y niñas en México temen y sufren, todos los días, diversos tipos de violencia en todos los ámbitos de su vida: en

sus hogares, en el espacio público, en la escuela, en el trabajo, en el ciberespacio, en la comunidad, en la política y en las instituciones.

De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH), más de las dos terceras partes de las mujeres (66.1%) ha sufrido al menos un incidente de violencia emocional, económica, física, sexual o de discriminación a lo largo de su vida en al menos uno de estos ámbitos y algo menos de la mitad de las mujeres (41.3%) ha sido víctima de violencia sexual en algún momento de su vida (INEGI, 2016).

Es urgente una conversación continua incluyente para poner fin a todas las formas de violencia que sufren las mujeres, adolescentes y niñas en México. Es indispensable fortalecer los movimientos que buscan visibilizar el problema de la violencia multiangular contra las mujeres, adolescentes y niñas, así como respaldar a todas las personas cuyas voces aún no han sido escuchadas, para no dejar a nadie atrás, con la colaboración de los gobiernos, las instituciones públicas y privadas, sociedad civil y de toda la sociedad en su conjunto.

La libertad de opinión y la libertad de expresión son fundamentales para conformar una sociedad libre y democrática. Los medios informativos, digitales e impresos, son el espacio idóneo para respaldar y consolidar las libertades. El proyecto digital de la revista *Voces* es una oportunidad para transformar esta realidad, ya que, se espera, propicie un diálogo incluyente en el cual se reconozca la legitimidad de las voces de las mujeres.

*Voces*, cuya construcción editorial es objeto de esta Comunicación de Resultados, genera conciencia —a través de sus contenidos de opiniones de líderes sociales, académicas, educadoras, funcionarias, etc.— sobre varios problemas que afectan a la población femenina, con el objetivo de que, de manera colectiva, se dialogue y se reflexione sobre cómo construir relaciones no violentas, respetuosas y equitativas desde la primera infancia hacia adelante; sobre autonomía y empoderamiento económico de las mujeres; sobre los estereotipos de género y las ideas negativas sobre la masculinidad; sobre normas sociales discriminatorias;

sobre cómo garantizar que todas las mujeres, adolescentes y niñas puedan acceder a los servicios, incluyendo a quienes tienen discapacidad, siempre guiadas por principios comunes de derechos humanos, por los beneficios del multilateralismo y con un profundo compromiso por la eliminación de la violencia de género, entre otros muchos temas.

La violencia contra las mujeres ha sido ignorada o mantenida en las sombras por mucho tiempo. *Voces* servirá como herramienta de *visibilización* por ser un órgano especializado en género, y al ser comunicación digital, se espera que tenga una muy amplia difusión.

Esta publicación incorporará artículos y colaboraciones con sentido informativo para orientar políticas públicas, ejes de implementación del marco internacional y regional de protecciones a los derechos humanos, pero también dimensiones críticas tematizadas en derechos humanos y en la promoción del derecho de todas las mujeres a la tecnología, al conocimiento y a la construcción de redes y comunidades del conocimiento en la era digital.

Asimismo, *Voces* pondrá énfasis en la resistencia de las mujeres, que además de exigir sus derechos humanos y civiles se encuentran inmersas en otro tipo de luchas, como las raciales, las de la autonomía o las de la democracia.

Los cambios por una cultura de igualdad deben ser constantes y requieren el trabajo unido y vinculado del gobierno, de los medios de comunicación y de la sociedad en su conjunto.

Crear un medio informativo-interactivo, en este caso, una revista digital, pudiera ser, a primera vista, una aportación elemental para la igualdad de género, un cambio simple, pero representa un impacto fundamental para el imaginario social y colectivo. El lenguaje construye nuestra realidad y dota de contenido a aquello que nos rodea.

## 1.2 PRESENTACIÓN E INTERÉS DE LA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

*Voces*, como el título de esta Comunicación de Resultados, indica, es una propuesta editorial con perspectiva feminista, que tiene que ver con medios, redes y espacios de comunicación digitales.

El impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los procesos de producción, circulación y consumo de materiales escritos ha provocado modificaciones sustanciales en el ecosistema de las publicaciones, abriendo nuevos medios y soportes, y a la vez exigiendo la revisión de los paradigmas existentes en función de las alternativas de modificación inmediata de la información.

Los sitios de Internet ofrecen, como es sabido, una permanente actualización y modificación de contenidos, lo cual nos obliga, al mismo tiempo, a repensar las nociones tradicionales de libro o revista para encarar de manera adecuada los retos que implica la adopción de medios digitales en la producción editorial.

La lectura digital constituye una de las evoluciones más recientes de las prácticas letradas, amparada por la evolución de las TIC y por la aparición de dispositivos que, en gran medida, han conseguido trasladar la experiencia impresa al entorno electrónico.

Como se ha venido repitiendo en los últimos años en la sociedad de la información “saber utilizar las tecnologías de la información nos da poder como individuos y como colectivos” (Castaño, 2006: 67). En estos momentos, la red no es sólo un medio para especialistas. Anteriormente, la costumbre de navegar por Internet tenía más que ver con visitar páginas y se basaba en una relación pasiva con este medio, pero con la Web 2.0 la comunicación se volvió en dos sentidos, es decir, la comunicación 2.0 permite que los usuarios dejen de ser simples receptores pasivos para convertirse en usuarios activos, por tanto “la evolución de la Red hacia una Red Universal Digital y la consolidación del fenómeno denominado Web 2.0, está pro-

duciendo una modificación de las conductas, usos y competencias de los internautas” (Gertrudix-Barrio, 2009: 4). Internet tiene que ver con participar en comunidades y participar en forma activa. El uso de Internet se ha convertido en una práctica social más. He aquí un poderoso canal de distribución, comercialización, marketing y publicidad que ofrece muchas posibilidades a la industria editorial.

Internet ha derribado las fronteras geográficas que podían existir en la comunicación pública. Ahora, “desde el momento en que se escribe algo en la red, las palabras cobran una dimensión global” (Castaño, 2006: 68). Ante esta situación, la figura del profesional de la información cobra una especial importancia en el Internet, debido a su influencia social. La generalización de su uso posibilita que un editor desde su mesa de trabajo pueda estar interactuando, a escala planetaria, con millones de usuarios a los que no sólo puede “ofrecer”, sino convertirlos en aliados estratégicos de sus propuestas editoriales y de comercialización.

Además de hacer un buen uso de las palabras, *Voces*, como medio digital, tendrá la responsabilidad de ofrecer una imagen representativa de la sociedad en sus contenidos: la población lectora objetivo son, en particular, adolescentes y jóvenes, de 12 a 19 años, y mujeres de 20 a 70 años; obviamente, que sean usuarias de Internet.

Estar en Internet implica ser evaluado continuamente por los lectores a través de las redes sociales o de otros sistemas de participación, en el caso de *Voces*, los foros de discusión, del correo electrónico o de comentarios de Facebook o Twitter serán herramientas de gran utilidad en la interacción que se pretende. Los lectores tienen la opción de interactuar con los responsables de la información para decir si les ha parecido adecuado, o no, el tratamiento de una noticia determinada o de una nota de opinión.

La revolución de la web no convoca a simples usuarios o meros consumidores, sino a clientes que participan activamente en el desarrollo de comunidades virtuales. De ahí el término

*prosumidor* (término introducido por Tapscott, 1997). Los consumidores también son productores, en tanto que colaboran en el diseño, la creación y la producción de dichos productos. La filosofía que está detrás de esto ya no es trasladar la fuerza del marketing y la publicidad del producto al cliente. Con el *prosumidor* se intenta explicar la importancia vital que para el futuro de las empresas supone la incorporación de los usuarios al proceso de producción: el consumidor realmente coopera para innovar y producir los productos que consume (Tapscott y Williams, 2007: 192).

En este sentido, los *prosumidores* están creando sus propias comunidades virtuales, comparten información, consejos prácticos, recomendaciones de otras publicaciones, modificaciones interesantes de contenidos, etc.; ahora, los usuarios son vendedores del propio producto. Así que la oferta editorial tiene una gran oportunidad en la que debe diseñar, pensar y ofertar sus productos.

La revista digital *Voces* responde a esta necesidad mediante su propuesta visual y de contenidos. Por supuesto, *Voces* ha considerado, como esencial, en la cadena editorial, el *servicio* al cliente: el negocio ya no está sólo en la venta directa del producto, sino en el servicio y la relación con este; el objetivo ya no será tanto alcanzar una buena visibilidad del producto a través de una adecuada promoción y distribución, sino en el conocimiento del usuario y la propuesta de un producto que se ajuste a él.

Por otro lado, la alfabetización digital social es importante en el marco del sistema educativo. En esta labor de alfabetización tecnológica, el uso de las TIC, no sólo en el aula, sino en la sociedad, puede ser una ayuda inestimable para salvar dos brechas, la digital y la de género: de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015: 67), ambas afectan especialmente a las mujeres, puesto que el acceso de estas a las nuevas tecnologías y al potencial de la conectividad es menor en todo el mundo. Así, pierden oportunidades educativas, laborales y sociales por esta falta de accesibilidad y alfabetización.

El objetivo debe ir más allá de dar unos conocimientos básicos de uso de las TIC. Debe alcanzar la fluidez y equidad tecnológicas, es decir, entiéndase como fluidez la “capacidad de adaptar las tecnologías a objetivos personales y al aprendizaje de por vida” (Castaño, 2006: 75), mientras que equidad “significa que el objetivo no sólo es atraer mujeres (...) hacia el mundo de las tecnologías de la información, sino incorporar la visión de las mujeres (...) en los procesos de diseño y producción”, por lo tanto, “la cultura tecnológica cambia y contribuye a eliminar los estereotipos sexistas” (Gurumurthy, 2004: 32).

Tal eliminación es un cambio al que podemos contribuir con la incorporación de nuevos contenidos que incluyan “la cultura y patrimonio de las mujeres”, en que ellas además “aparezcan como sujetos de los contenidos y no como meros objetos” (Bartomeu, 2006: 130); es decir, las mujeres no sólo deben ser personajes de narrativas, sino autoras de éstas, que creen sus propias historias, diseñen los gráficos de estas o produzcan videos o audios para contar sus historias o las de otras mujeres. Las nuevas aproximaciones digitales, por tanto, deben permitir incorporar estas visiones femeninas a la cultura androcéntrica dominante.

*Voces* fomentará el uso de las nuevas tecnologías como plataforma de consumo y creación literaria para contribuir a reducir la doble brecha. En *Voces* habrá propuestas editoriales como foros de discusión en Twitter para dialogar y reflexionar sobre temas que afectan directamente a las mujeres, en el que a través de una plataforma de opinión o de *visibilización* de personas de distintos ámbitos podrán expresar y compartir sus reflexiones con las demás usuarias, o usuarios.

*Voces* es una especie de bitácora digital versátil de publicación en línea, institucional, que por su accesibilidad y sencillez tiene gran ventaja por estar al alcance de todo el mundo, independientemente de la edad, condición o nivel tecnológico. Todo ello fomenta que el internauta vaya más allá de su papel de receptor y se convierta en emisor; asimismo, su especificidad en



temas permite conectar con un público con intereses comunes y profundizar en el intercambio entre usuarios-lectores, lo que supone la base del espíritu interactivo de Internet.

Escribir para todos también es crear contenidos accesibles independientemente de las capacidades físicas, intelectuales o técnicas de la audiencia. Esta escritura de amplio espectro es uno de los objetivos de *Voces*. La evolución de la tecnología permite ahora que los lectores accedan a Internet desde soportes móviles, es decir, desde un soporte responsivo práctico. Por ejemplo, *Voces*, en su primer número, propone un contenido auditivo en náhuatl, variante del Centro, con traducción para lectores no hablantes de la lengua náhuatl.

*Voces* ha atendido el sistema responsivo, puesto que cada uno de estos dispositivos requiere una presentación accesible de los contenidos para que la experiencia de usuario se produzca en igualdad de condiciones. Por ejemplo, una web que no tenga una versión para móviles estará dejando de lado a un sector de audiencia cada vez más relevante. Esa audiencia global, no es uniforme: la conexión a Internet no es igual de rápida en todo el mundo, muchos usuarios disponen de dispositivos antiguos sin capacidad de actualizarse con el último *software* del mercado, o simplemente sin el poder adquisitivo suficiente para hacerlo.

En el concepto de accesibilidad, *Voces* también contempla cuestiones como el tamaño del texto o la opción de añadir subtítulos en los contenidos multimedia; se ofrece la posibilidad de aumentar el tamaño del texto de un artículo para no discriminar a los lectores con problemas visuales, así como imágenes atractivas en los temas seleccionados.

Los medios de comunicación públicos, en este caso digital, tienen un papel fundamental en la difusión de información confiable, con *Voces*, la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México ofrece a sus lectores información de manera gratuita que visibilice a mujeres, adolescentes y niñas para que sus voces se amplifiquen en todo el mundo.

Por supuesto, la paridad de género está presente en la política editorial de *Voces*: en el proceso de aceptación de los materiales que serán publicados, en la elección de los contenidos, en la selección de quienes los presentan o realizan las entrevistas, y en la adopción de un lenguaje sensible al género.

La representación de las mujeres en esta propuesta editorial digital sólo puede superarse si cada uno de nosotros está listo para hacer un cambio: poner fin a los estereotipos de género, relatar historias verdaderas de mujeres de distintos entornos, alentar a las mujeres a aparecer en este medio digital como presentadoras, reporteras y expertas, y brindarles espacios seguros en línea, sin discursos de odio ni acoso. De hecho, en cuanto a la presencia de las mujeres en Twitter, son muchas las autoras que no sólo tienen una fuerte presencia *online* (Borham-Puyal-Escandell, 2016: 25), sino que encontramos creadoras que emplean Twitter como medio de expresión ya sea literaria o no, *Voces* puede ser una opción para ellas.

Nunca es tarde para comprometerse con la igualdad de género. La propuesta es estar al día de los efectos de los medios y usarlos no sólo para recibir información, sino para cambiar la imagen de nuestra sociedad sin igualdad de género. Debemos estar en una constante tarea de crítica, atención y transformación, aspirando a una sociedad en que la comunicación sea libre y cooperativa, en la lucha por mantener valores esenciales para la humanidad: dignidad personal, libertad, justicia, igualdad, amor, democracia, respeto, etcétera.

Esta Comunicación de Resultados contribuye con un pequeño grano de arena a aquellas iniciativas que establecen igualdad de género en los casos en que no los hay y exigen los derechos de las mujeres para construir un futuro mejor para todos los seres humanos.

## 1.3 OBJETIVOS

Esta Comunicación de Resultados tiene un objetivo general, que permea la construcción de la investigación misma, catorce objetivos específicos, agrupados en torno a tres ejes —contenidos, diseño gráfico digital y programación web—, y seis que abordan apartados particulares de la investigación concernientes a la revista misma.

### 1.3.1 Generales

El objetivo central de esta investigación es plantear una propuesta editorial digital, una revista digital\*, para una institución gubernamental con perspectiva feminista\*\* e interdisciplinaria: *Voces*, promovida por la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México.

Este objetivo general está acorde con la construcción del producto, a saber: hacer una propuesta editorial digital, en la que se incluyan: *a*) contenidos y *b*) diseño gráfico digital —la programación web fue contratada externamente—, con la finalidad de configurar un espacio editorial permanentemente abierto para canalizar la labor investigadora sobre feminismo, intercambiar diferentes puntos de vista y construir un marco teórico libre en el desarrollo de los estudios de las mujeres, del género y de la teoría feminista, así como también un marco libre en la investigación y expresión de los derechos humanos de otros grupos vulnerables, entre ellos, personas LGBTQTTTQA, pueblos originarios y personas con alguna discapacidad.

---

\* Entiéndase revista digital como una publicación periódica que divulgará temas, en este caso, con perspectiva feminista e interdisciplinaria, en distintos géneros periodísticos, y que será de circulación digital (Martínez de Sousa, 1981: 461-462).

\*\* No es una revista especializada en feminismo, sino que trata todo tipo de temas sociales, políticos y culturales con una mirada feminista, es decir, con una perspectiva de género. Entiéndase género como el conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, que se construyen en cada cultura y momen-

### 1.3.2 Específicos

Los objetivos específicos de esta Comunicación de Resultados se vinculan con los dos aspectos expresados anteriormente: a) contenidos y b) diseño gráfico digital:

a) *Contenidos:*

1. Proponer nombre para la propuesta editorial digital.
2. Sugerir una morfología de contenidos, de acuerdo con una perspectiva de equidad e inclusión.
3. Buscar y dialogar con autores posibles para cubrir la mencionada estructura anterior.
4. Una vez decididos la morfología y los autores, proponer número de secciones, con temas y nombres respectivos, acordes con la decisión final del nombre de la propuesta editorial.
5. Crear mapa de contenidos de la propuesta editorial digital.
6. Filtrar calidad de contenidos.
7. Dialogar constantemente con los autores para ajustar características editoriales: cantidad de palabras, páginas, formato, estilos, determinación de aparato crítico, corrección ortotipográfica y de estilo, así como estado fluido de los textos, etcétera.

b) *Diseño gráfico digital:*

1. Comunicar objetivos y líneas editoriales de la propuesta digital a un diseñador gráfico digital para realizar la primera propuesta de imagen para el nombre, o cabezal, de la revista digital.

---

to histórico con base en la diferencia sexual. Y sus rasgos se han ido moldeando a lo largo de la historia de las relaciones sociales. El enfoque o perspectiva de género considera las diferentes oportunidades que tienen hombres y mujeres, las interrelaciones existente entre ellos y los distintos roles que socialmente se les asignan (Murguialday, 2000). En los años 70 el feminismo anglosajón impulsó el uso de este concepto para enfatizar las desigualdades entre hombres y mujeres y

2. Transmitir objetivos y líneas editoriales de la propuesta digital a un diseñador gráfico digital para realizar la primera propuesta de morfología gráfica web, de acuerdo con la estructura de contenidos.
3. Definir propuesta de mapa gráfico para los contenidos definitivos.

Los objetivos específicos concernientes a la propuesta editorial digital misma son seis, que describo a continuación:

1. Producir una plataforma editorial innovadora que promueva un sistema interactivo de consulta e información a la población en general con perspectiva de género y enfoque de derechos humanos.
2. Publicar resultados de investigación científica con perspectivas feministas, que contribuyan a conocer y analizar la realidad social de las mujeres y la complejidad de las relaciones entre los sexos.
3. Crear un medio digital que sea incentivo para la escritura generada por las propias mujeres.
4. Generar una herramienta de lectura en un soporte cómodo, atractivo, digno y amable para la vista.
5. Formar parte de la red editorial con perspectiva de género y derechos humanos.
6. Hacer un producto susceptible de almacenarse en archivos para el futuro e historia inmediata de la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México.

---

que éstas son socialmente construidas y no biológicas. En los años 80, el género comenzó a ser utilizado por diversas disciplinas de las Ciencias Sociales porque demostró ser una categoría útil para delimitar con mayor precisión: cómo la diferencia (biológica) se convierte en desigualdad (económica, social y política) entre mujeres y hombres, colocando en el terreno simbólico, cultural e histórico los determinantes de la desigualdad entre los sexos (Lamas, 1986: 189).

## 1.4 METODOLOGÍA

La idea de construir una propuesta editorial digital, *Voces*, que fuera una herramienta innovadora para transmitir información a la población en general con perspectiva de género y enfoque de derechos humanos, surgió de la falta de una publicación institucional de este tipo en la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México.

En un inicio, la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México me contactó para plantearme la intención de crear una publicación digital. Tras pensarlo, me pareció una idea atractiva con oportunidades editoriales y contenidos referentes a temas de gran visibilidad y responsabilidad social: género y derechos humanos.

Propuse un proyecto editorial digital con las características arriba mencionadas y con los objetivos generales y específicos expuestos en el apartado anterior. La propuesta editorial fue aceptada por parte de la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México (contrato No. SM/Too8/2019), con sus respectivos procesos de revisión y entrega.

Esta Comunicación de Resultados, por tanto, es la reflexión metodológica, teórica, editorial, de diseño gráfico y de programación que me llevó a construir *Voces*.

Esta investigación difiere esencialmente de la revista digital *Voces* en tres aspectos:

1. En que esta Comunicación de Resultados tiene los contenidos propios y el formato de un trabajo de investigación: introducción, objetivos, estado de la cuestión, justificación, referencias bibliográficas, de los que carece el proyecto entregado.
2. En que hay una metarreflexión de cómo se construyó esta propuesta digital institucional, metarreflexión de la que, como es lógico, carece el proyecto entregado.
3. En que este producto ni es digital ni es, en consecuencia, el producto-revista digital entregado a la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México.

Tras ser aceptada la propuesta editorial, me puse en contacto con un equipo de especialistas en diseño y programación, cuyas propuestas, en diálogo constante conmigo, aparecen resumidas en los capítulos 3, 4 y 5.

En síntesis, los pasos para llegar a la producción de esta propuesta editorial digital fueron:

1. Responder a la invitación de la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México para crear una propuesta editorial digital periódica.
2. Presentar una propuesta de nombre.
3. Presentar una propuesta de contenidos desde tres ángulos: salud, violencia, activismo (véase Capítulo 3).
  - 3.1. Hacer correcciones a la propuesta entregada.
4. Presentar propuesta de diseño de cabezal y de estructura de diseño para contenidos.
  - 4.1. Hacer correcciones a la propuesta entregada.
5. Proponer mapa de navegación.
6. Hacer pruebas de funcionalidad en un sistema de gestión de contenidos con el programador contratado.
7. Realizar correcciones y cambios en la navegación.

## 1.5 ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

La Comunicación de Resultados, además de esta introducción, que constituye el capítulo 1, está estructurada en cuatro capítulos más. El capítulo 2 constituye un breve estado de la cuestión, en el que reviso dos aspectos: revistas feministas en general y revistas digitales en México. El capítulo 3 está dedicado al desarrollo editorial de *Voces*. El capítulo 4 está enfocado a la morfología gráfica, es decir, al diseño propuesto para *Voces*. Cierran unas conclusiones en el capítulo 5, que son tanto reflexión como resumen de lo analizado.

## 2. DIAGNÓSTICO.

### BREVE ESTADO DE LA CUESTIÓN

Este breve estado de la cuestión se centra en revistas feministas de los últimos cincuenta años aproximadamente porque es cuando el feminismo hace eclosión en el mundo cultural impreso mexicano, con temas como la crítica a la desigualdad en la vida cotidiana, en la moral sexual y en el trabajo doméstico.

Este capítulo está dividido en tres apartados: *a*) antecedentes, *b*) revistas feministas impresas y *c*) revistas feministas digitales; este último, a su vez, está segmentado en: revistas digitales con origen impreso y revista feminista digital concebida ya digitalmente, aquí ubico a *Voces*.

#### 2.1 ANTECEDENTES

Como es bien sabido, la lucha feminista tiene más de un siglo. En los últimos años del *xix*, en México, el feminismo reivindicaba la igualdad entre los sexos en lo relativo a la capacidad intelectual y a los derechos educativos de hombres y mujeres; sin embargo, el asunto de la igualdad de derechos ciudadanos estaba muy lejano. La participación política femenina se veía si acaso como una realidad deseable, pero posible a muy largo plazo: fue hasta la primera década del *siglo xx* que la oposición al gobierno de Porfirio Díaz favoreció la incorporación femenina a la actividad política (Cano, 1996: 347).

Las ideas de emancipación de las mujeres se manifestaron, inicialmente, a través de varias revistas femeninas, aparecidas en la ciudad de México a partir de la década de los setenta u ochenta del *siglo* antepasado que buscaban ampliar los horizontes culturales femeninos y enaltecer el papel de esposa y madre de familia. Con excepción de la más antigua, *El Correo*



de Señoras (1881-1893), estas revistas estuvieron dirigidas y redactadas por equipos editoriales integrados por mujeres (Cano, 1996: 345-346). En Mérida, Yucatán, *La Siempreviva* fue fundada por Rita Cetina Gutiérrez (1846-1908), pionera no sólo del feminismo mexicano, sino también de la labor editorial y periodística realizada por mujeres (Kühne, 2020):

En 1873, por primera vez en México, una mujer estuvo al frente de un medio impreso: Ángela Lozano, fundadora de la revista literaria *El Búcaro*, junto a Manuel Acuña (Hernández, 2020: 52).

*El álbum de la mujer. Periódico literario redactado por señoras* (1883-1893) lo encabezó la escritora aragonesa radicada en México Concepción Jimeno de Fláquer, mientras que *Las violetas del Anáhuac* (1887-1889), originalmente llamada *Las hijas del Anáhuac*, estuvo a cargo primero de Laureana Wright de Kleinhans y luego de Mateana Murguía de Aveleyra.

Asimismo, el semanario *Vesper*, fundado por Juana Gutiérrez de Mendoza y Elisa Acuña Rosete, “totalmente destinado a cuestionar de manera severa la dictadura de Porfirio Díaz” (Hernández, 2020: 72).

Años más tarde, al iniciarse el siglo xx, apareció *La mujer mexicana. Revista mensual científico-literaria consagrada a la evolución, progreso, perfeccionamiento de la mujer* (1903-1905), dirigida sucesivamente por Dolores Correa Zapata, Laura Méndez de Cuenca y Mateana de Aveleyra. En *La mujer mexicana...* se expresaron las primeras mujeres profesionales en el campo de la medicina y de la abogacía, así como destacadas escritoras; sus páginas también registraron, en 1905, el surgimiento de la Sociedad Protectora de la Mujer, asociación feminista formada por las colaboradoras de la revista, cuyo objetivo era la labor filantrópica (Cano, 1996: 346).

Posteriormente, la formulación de la demanda de sufragio femenino y el llamado a las mujeres a ejercer su influencia en la sociedad a través de la acción política y no sólo en el ámbito familiar es lo que distinguirá al feminismo surgido con la Revolu-

ción mexicana del que se manifestó en la época porfiriana. Este feminismo fue expresado en la revista *La mujer moderna. Semanario ilustrado* (1915-1918), fundada y dirigida por Hermila Galindo, colaboradora de confianza de Venustiano Carranza (Cano, 1996: 348).

Terminada la etapa de la Revolución mexicana, en la ciudad de México surgió el Consejo Feminista Mexicano, que editó *La mujer. Revista quincenal. Órgano del Consejo Feminista Mexicano* (1921-1922), cuya directora fue Julia Nava de Ruisánchez. La importancia del Consejo Feminista Mexicano fue no sólo su carácter político pionero, sino que incorporará ideas marxistas y comunistas a sus análisis de la condición de la mujer, al mismo tiempo que hará hincapié en los elementos igualitarios del feminismo que en las diferencias sociales entre hombres y mujeres.

Después vendrá un punto de inflexión muy importante: la igualdad ciudadana de las mujeres quedó establecida en 1953 mediante la reforma al artículo 34 constitucional (DO, 17 de octubre de 1953) y por primera vez las mujeres mexicanas participaron en un proceso electoral con los mismos derechos que los hombres en las elecciones celebradas en 1955 en Baja California Norte y en 1958 concurren a las urnas en una elección presidencial.

## 2.2 REVISTAS FEMINISTAS IMPRESAS

El feminismo mexicano de los años setenta se conformó de manera muy clara como vanguardia: mujeres intelectuales radicales que buscaban la emancipación, que entendían al feminismo sobre todo como un cambio en sus vidas, que requerían de la autoconciencia generada en el pequeño grupo, y también de la acción pública. La intervención política se consideraba absolutamente necesaria, pero con problemas; esta se dio bajo la forma de manifestaciones simbólicas, de discusiones y, por supuesto, de publicaciones. Se discutía en términos de cuál debía ser la

relación entre feminismo y política. Una revisión de las publicaciones de la época ilustra claramente este sentido militante de izquierda, del cual se alimentaba el feminismo mexicano:

Las principales publicaciones feministas de estos años surgieron en la Primera Conferencia Internacional de la Mujer y la Tribuna del Año Internacional de la Mujer, realizadas simultáneamente en la ciudad de México, en 1975, auspiciadas por la Organización de las Naciones Unidas y con el apoyo gubernamental.

En el marco de la Conferencia se distribuyeron numerosas publicaciones editadas por secretarías de estado y organizaciones no gubernamentales, entre las que se encuentran periódicos como *Xilonen*, órgano de la Tribuna del Año Internacional de la Mujer, un foro organizado de manera independiente, que permitió la pluralidad de enfoques respecto a la forma de buscar soluciones a las preguntas y preocupaciones de las mujeres en ese momento. El periódico de ocho páginas sólo se publicó durante la Conferencia, es decir, del



*Xilonen. Periódico de la Tribuna del Año Internacional de la Mujer (GenM3, 1975/06/27).*

19 de junio al 2 de julio. Ahí se reportaba lo que sucedía en el Centro de Convenciones del Centro Médico, sede de la Tribuna e incluían artículos, entrevistas y calendario de actividades programadas para el día (*GenM3*, 1975/06/27).

Asimismo, los boletines del Año Internacional de la Mujer, que forman parte de los materiales editoriales que destacan las actividades de las instituciones en relación con las mujeres.

El periódico *México 75. Año Internacional de la Mujer*, que incluye artículos centrales que reportan lo que sucedía en el marco del Año Internacional de la Mujer, contiene entrevistas a escritores como Carlos Monsiváis, Miguel Sabido, Vicente Leñero y Juan García Ponce, entre otros. Incluye colaboraciones de Elena Poniatowska, Anilú Elías, Raquel Tibol y Alaíde Foppa, además de documentos oficiales emanados de la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer. Los doce números de la colección se publicaron entre enero y diciembre de 1975 (*GenM1*, 1975/03/01: 1-2).

“Introducción”, *Boletín del Año Internacional de la Mujer* (*GenM2*, 1975/07/01: 3).



Más de diez mil mujeres de todo el mundo se reunieron en México durante tres semanas, desde mediados de junio hasta los primeros días de julio, convocadas por la Organización de las Naciones Unidas a una Conferencia y a la Tribuna.

A la Conferencia asistieron 135 países miembros de la ONU, organismos especializados del sistema de Naciones Unidas, y algunos países no miembros que fueron invitados, en calidad de observadores.

A la Tribuna asistieron unas cinco mil mujeres. Representaban organizaciones acreditadas ante la ONU, movimientos de liberación femenina, fundamentalmente de Estados Unidos, entidades y movimientos interesados en la problemática de la mujer, de todo el mundo.

Previo a Conferencia y Tribuna, eventos que se desarrollaron paralelamente, fue celebrado el Encuentro de Periodistas que discutió durante tres días los lemas del Año Internacional de la Mujer, Igualdad, Desarrollo y Paz.

Los eventos de México, ricos en experiencias múltiples, simultáneas, caracterizados por una continua comunicación colectiva y de grupos afines, permitieron, en esencia, el conocimiento de la situación de opresión que vive la mujer en todo el mundo, países subdesarrollados, como los del Tercer Mundo, países desarrollados, capitalistas y dentro del campo socialista.

De la Conferencia salieron resoluciones, declaraciones y el Plan de Acción Mundial, que se constituyeron de pleno derecho, en el enmarcamiento ideológico de la lucha de la mujer por sus reivindicaciones propias, como paso que irremisiblemente las colocará en el camino de la total integración al proceso de desarrollo de cada uno de sus países.

La Tribuna fue un encuentro para la libre discusión de ideas. Aunque un tanto frustrada porque sus recomendaciones al Plan de Acción Mundial no fueron tomadas en cuenta, la reunión de mujeres que no constituían la representación oficial de sus pueblos, pero no por ello menos válida, fue fructífera e importante.

Al reconocer la preponderancia de los medios de comunicación en el cambio que demanda el reconocimiento de los derechos de la mujer como ser humano y su necesaria incorporación a la producción, Naciones Unidas reunió unos cien periodistas para discutir la problemática femenina a la luz del lema Igualdad, Desarrollo y Paz.

Este centenar de hombres y mujeres, periodistas, columnistas, editoras, etc., fue parte de los dos mil y tantos que cubrieron los acontecimientos de México.

Este boletín es una recopilación de los documentos que consideramos más importantes. La Declaración de México, un resumen del Plan de Acción Mundial, los discursos de la inauguración y clausura de la Conferencia, el documento de un grupo de países de América Latina en Tribuna, y otros.

# México 75

año internacional de la mujer

NUM. 3 México, D.F. Marzo de 1975 \$ 2.00 (Ejemplar de promoción - Prohibida su venta)



El Director (José Pardo), Coordinador del Programa de México para el Año Internacional de la Mujer, con el Secretario General (Luis Echeverría) en la sede de la ONU.

## Reunión preparatoria en la ONU

Por **SERVANDO GONZÁLEZ MUÑOZ**  
enviado especial de *la revista*

Huasca, México, 2 de marzo de 1975. Los representantes de los 23 países que integran el Comité Ejecutivo para la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer se reunieron durante los dos primeros días de este mes, en la Sede de las Naciones Unidas. El primer día se dedicó a las actividades preparatorias, encabezadas por el Secretario de Planificación de Acción elaborada por la Secretaría de la ONU, que será el documento fundamental de la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer. Este documento tendrá especial importancia en el primer día de las sesiones.



El Secretario General, Luis Echeverría, participó en la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer.

## ¿qué es el feminismo?

Por **ALAÍDE FOPPA**



MUCHO se habla de la mujer en estos días, pero todavía un gran número de hombres y de mujeres se preguntan cuál es la mujer que está de repente en la primera fila — en estos momentos — de la historia. ¿Qué es el feminismo? ¿Qué es la mujer que hoy día se levanta y dice: «Yo también quiero ser considerada en la categoría de ser humano»? No es la primera vez que la mujer — y algunas mujeres — intentan pasar a la primera fila para ser consideradas de los últimos días según los estándares de los siglos anteriores. En estos momentos, las mujeres de hoy día también se levantan y dicen: «Yo también quiero ser considerada en la categoría de ser humano».



## Panorámica de la mujer latinoamericana

Por **LITA PANIAGUA**, enviada especial de México

Hasta ahora en el movimiento por crear una conciencia y mejorar la condición femenina, han estado la vanguardia los ideas surgidos de los países occidentales altamente industrializados. Si bien es cierto que en la vasta hermandad de mujeres del mundo tenemos organizaciones y preocupaciones comunes, estas se manifiestan de maneras distintas. Los dirigentes de los movimientos feministas en otras regiones no siempre expresan nuestro sentir. En nuestro región nacio nuestro propio sentir, que nos escuchemos, y que juntos determinemos qué ideas son y qué podemos lograr para crear ese mundo de paz, desarrollo e igualdad. En esta gira por algunos países de la América Hispánica he intentado comunicar el pensamiento de mujeres y algunos hombres que se preocupan y trabajan por mejorar la situación de la mujer latinoamericana. Desde luego, estaré siempre frustrado en ese esfuerzo por la imposibilidad de presentar en estos columnas o más de una pequeña muestra de las mujeres extraordinarias que todos tenemos en los países que visito, pero es de esperar que cada uno de los que aquí aparecerán hasta con la voz de millones más.

Foppa, Alaíde, “¿Qué es el feminismo”, México 75. Año Internacional de la Mujer (GenM1, 1975/03/01: 1-2).

En el periodo de 1976 a 1982, de gran auge para el feminismo, surgió una crítica cultural feminista que se manifestó en diversos espacios, como el boletín *Cíhuatl. Órgano de la Coalición de Mujeres Feministas* y el periódico *La Revuelta*.

En 1976, por iniciativa de Alaíde Foppa y Margarita García Flores, salió a la luz *fem., publicación feminista trimestral*, a cuya dirección colectiva más tarde se sumaría Marta Lamas, Elena Poniatowska, Carmen Lugo y Elena Urrutia. En su momento, *fem.* desempeñó un papel crucial en la divulgación de la teoría y crítica cultural feministas; fue pionera al denunciar el sexismo en sus diversas manifestaciones.

Estas publicaciones surgen tras el ambiente generado por la celebración oficial del Año Internacional de la Mujer, en 1975, misma que propició, por un lado, la apertura institucional hacia grupos de mujeres organizadas y, por otro, la activación de la organización de mujeres antifuncionalistas. Las tres revistas mencionadas —

*Cíhuatl, La Revuelta y fem.*— fueron publicaciones de grupos constituidos, que encontraron en el acto editorial una práctica que los unió, un espacio para dialogar internamente y un espacio para dialogar con otras mujeres. Se trató de pequeñas publicaciones, innovadoras incluso en su formato, impreso, que se lanzaron como granadas en el movimiento social amplio.

Posteriormente, en 1986, un grupo de mujeres feministas, convocadas por Marta Lamas, presenta un proyecto al periódico *La Jornada*, con la intención de crear un suplemento que fuese un órgano de debate al interior del feminismo, y del feminismo con otras mujeres y con varones. El diario acoge el proyecto, y el suplemento queda bajo la dirección de Sara Lovera, con un perfil informativo.

Para completar este panorama de fuerzas y feminismos, estaría el suplemento mensual feminista de *La Jornada, La Doble Jornada*, editado de 1986 a 1998 y dirigido por Sara Lovera, este cumplirá un espacio informativo y de difusión entre las mujeres. A partir de 1998, el suplemento se vuelve *La Triple Jornada*, bajo la dirección de Ximena Bedregal y Rosa Rojas, del equipo de *La Correa*.

Hay otras publicaciones feministas en México, notoriamente las del feminismo académico, que han ido apareciendo a la par de nuevos departamentos institucionales-universitarios de estudios de género, como *Debate Feminista*, que surge en marzo de 1990, bajo la dirección de Marta Lamas.

*Debate Feminista* es la revista teórica del feminismo mexicano. Una revista para un público especializado, en términos políticos de izquierda liberal; centrada en torno a los derechos reproductivos y la despenalización del aborto.

Asimismo, aparece *La Correa Feminista*, en 1991, que aglutinará a un feminismo radical y autónomo; revista editada por el Centro de Investigación y Capacitación de la Mujer, A.C. (CICAM) y dirigida por las periodistas Ximena Bedregal y Rosa Rojas, editoras también de la primera colección de escritos feministas sobre el conflicto denominado *Chiapas, ¿y las mujeres que* (1994 y

1995). En un inicio, *La Correa Feminista* tuvo como objetivo ser una especie de correa, como lo indica su nombre, entre los distintos feminismos, en un intento de sistematización del feminismo y para ir en contra de la centralización de la información en la capital; *Revista GenEros*, de la Universidad de Colima, y *La Ventana*, de la Universidad de Guadalajara, surgieron compartiendo el mismo objetivo de descentralización.

Por otra parte, surgieron *Nueva Antropología*, *Cuicuilco*, *Desacatos*, *Cuadernos Agrarios*, que son de otros temas, pero dedican algún número al feminismo y a los estudios de género.

La transición de los setenta a los noventa está marcada por la eclosión de los movimientos sociales y de la sociedad civil en la lucha por la equidad de hombres y mujeres, así como la proliferación de ONG que inician su trabajo con mujeres campesinas, populares e indígenas.

Se puede decir que estamos en otro momento a nivel nacional: para el feminismo mexicano, la interlocución y el diálogo con las mujeres indígenas lo ha obligado a revisar su etnocentrismo y por ende su agenda política. Para las mujeres indígenas, el diálogo con las feministas ha contribuido para el esclarecimiento de su propio feminismo indígena y su propia agenda política.

El trabajo conjunto que están realizando las mujeres en torno a los derechos de las mujeres, las autonomías de los pueblos indios y el Estado multicultural es ya un referente insoslayable que también muestra su impacto en publicaciones periódicas, que editan artículos sobre cosmovisiones indígenas y feminismo; mujeres indígenas y sus demandas de género; participación política de mujeres indígenas, entre otros muchos temas. La manera en que las mujeres indígenas articulan dos de sus realidades sustanciales, los pueblos y el género, apenas inicia un ciclo de reflexividad, donde el feminismo como teoría crítica se descentra de la diferencia sexual para articularla a las otras diferencias múltiples de la colonialidad (Millán, 2009: 830).

A principios del siglo XXI se empezó a hablar del fenómeno de la Cuarta Ola feminista (Chamberlain, 2017), aunque para América Latina en realidad fue en la segunda década de este siglo en que aparecen publicadas reflexiones acerca de los activismos jóvenes feministas que los nombran como la Cuarta Ola (Altamirano *et al*, 2018; Díaz-Romero, 2019; Larrondo y Ponce, 2019), o incluso de un tsunami (Jáuregui, 2018).

La Cuarta Ola es un nuevo impulso de movilización que tiene cuatro elementos distintivos: un interés mayor en la lucha contra la violencia sexual, el manejo del Internet, el sentido del humor y la perspectiva interseccional (Cochrane, 2013: 98). Aunque cuando las mujeres europeas o estadounidenses hablan de violencia sexual se refieren al acoso y la violación, pero no a los feminicidios, puesto que en su contexto esos crímenes son excepcionales (Lamas, 2021: 14). Y sabemos muy bien que en nuestro país esas tragedias ocurren con una frecuencia alarmante. A este movimiento actual también hay que sumarle la lucha por la legalización del aborto y la defensa de la cultura originaria y del territorio (ídem).

La rabia que recién han manifestado las feministas se suele analizar desde lo coyuntural, y no como un síntoma de algo más grave que está ocurriendo en nuestro territorio, con las complejas relaciones entre violencia social y violencia política.

Estas protestas feministas en la Ciudad de México se han visto reflejadas principalmente al salir a la calle, desplegando en el espacio público sus cuerpos, sus emociones y sus palabras para que su dolor y rabia sean escuchados y vistos (ibíd: 17).

Al igual que las anteriores manifestaciones feministas, las feministas contemporáneas están desarrollando cantidad de expresiones políticas creativas, como manifestaciones artísticas, sus formas de solidaridad interna y sus espacios de encuentro y disfrute, manifestaciones fundamentales para la revitalización del proyecto emancipador feminista (Mouffe, 2014: 25).



Los feminismos son prácticas multilocalizadas, y sus manifestaciones editoriales son especialmente relevantes en tender vasos comunicantes entre dichas prácticas. Al mismo tiempo, son instrumentos que ponen en contacto lo local con lo global y son formas que a través de sus contenidos buscan entrar al debate, abrirse a la crítica y reflexionar sobre las fortalezas y debilidades del movimiento feminista.

## 2.3 REVISTAS FEMINISTAS DIGITALES

Como hemos visto, el feminismo ha tenido en las publicaciones periódicas, desde fines del siglo XIX, un medio para informar a sus lectoras, sean estas del área académica o del mundo cotidiano.

Las revistas han desempeñado un papel fundamental para mantener el conocimiento en circulación. Antes de la era “en línea”, el papel impreso, como vimos, era el medio utilizado para informar. Sin embargo, por la significativa reducción de costos de edición, pero también por la infinita variedad visual: lectura más ágil, mejor aprovechamiento de recursos editoriales, como diseño y estilo editorial, etc., muchas publicaciones han decidido subirse al tren de la era digital, no todas de manera absoluta, la mayoría de ellas publica tanto en papel como en línea, quizá porque los equipos editoriales no terminan de asumir lo que significa la divulgación del conocimiento en formato digital.

Tras las exigencias de la sociedad de la información, las revistas con perspectiva feminista institucionales también migraron, algunas con multimedia, hipertexto e interactividad, otras simplemente trasladaron escritura e imágenes estáticas a una plataforma electrónica.

Dadas las condiciones a las que la tecnología lleva, es propicio extender la categorización para arriesgarse a hablar de dos tipos de revistas feministas digitales: las de origen impreso y las concebidas digitalmente.

En cuanto a las primeras, también llamadas “inmigrantes digitales”, en analogía a la terminología de Mark Prensky (citado por Cabra-Marciales, 2009: 324), “han tenido que adaptarse necesariamente a ese nuevo entorno y participar en un proceso de socialización diferente”. En cambio, las revistas feministas digitales, concebidas digitalmente, son “nativas digitales”, han sido creadas para vivir y circular en el ámbito digital, y no han habitado, ni lo harán, en el universo analógico. De este segundo tipo es *Voces*.

### 2.3.1 Revistas digitales con origen impreso

¿Qué es una publicación digital? En esencia, es un producto editorial similar a los que estamos acostumbrados (libro, catálogo, revista, etc.), pero que visualizamos a través de algún tipo de dispositivo digital: *tablet*, *smartphone*, *eReader*, etc. (Caceda, 2017). El consumo a través de dicho dispositivo hace que tengamos que adaptar aspectos como navegabilidad o interactividad en mayor o menor medida, dependiendo del dispositivo que tengamos. De acuerdo con Álvarez Marcos (2003: 243), hay características definitorias que condicionan la estructura de la información, veamos ¿qué tipos de proyectos editoriales hay tras el término “publicaciones digitales”:

Para el caso que me interesa, publicaciones periódicas, consideraré los tres formatos básicos: revista en *PDF*, revista en *PDF interactivo* y revista digital. En ese orden, las expondré brevemente.

**Revista en PDF.** Como su nombre indica, la revista en PDF (siglas en inglés de Portable Document Format, “formato de documento portátil”) es un formato de almacenamiento para documentos digitales independiente de plataformas de *software* o *hardware*; versión optimizada de un producto editorial (revista, catálogo, etc.), casi siempre se parte de la versión diseñada para imprenta, pero se exporta con las imágenes a menor resolución para que su distribución en línea sea más fácil; es decir, que tenga menor peso y no se “lleve” todos los datos del teléfono celular al descargarlo. Este tipo de pu-

blicación no es de interacción; si el lector accede a través de una *tablet* y está acostumbrado a navegar, lo más probable es que se sienta frustrado al intentar pulsar sobre elementos de la página que no conducen a ningún sitio. El *software* que se requiere para ejecutar un PDF básicamente es InDesign.

Ejemplos de revistas feministas impresas institucionales que migraron a formato PDF son *Legislar para la igualdad*, revista bimestral, fundada en 2007, editada por el Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género (CEAMEG), de la H. Cámara de Diputados, LX Legislatura <[http://cedoc.inmujeres.gob.mx/lgamvlv/ceameg/legislar\\_10.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/lgamvlv/ceameg/legislar_10.pdf)>. Asimismo, la revista *Género y salud en cifras*, revista institucional que difunde análisis relacionados con el género y la salud, cuatrimestral, fundada en 2003, editada por el Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva, de la Secretaría de Salud <[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/558248/rev\\_17-3\\_\\_2\\_.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/558248/rev_17-3__2_.pdf)>.

**Revista en PDF interactivo.** Es un poco diferente al formato anterior, con la posibilidad de realizar cierta interactividad, la mayoría de las veces en el índice, o la portada; es decir, la publicación cuenta con algún botón, link, audio, video, formulario, etc. Sin embargo, tiene en su contra la compatibilidad: la realidad es que si no lo visualizas a través de Acrobat Reader, no habrá manera de ver la publicación. El *software* que se requiere para ejecutar un PDF interactivo básicamente son InDesign y Acrobat Pro.

Ejemplos de revistas feministas, migrantes de medio impreso a digital, con formato *PDF interactivo*, por lo menos en cuanto a su índice, bien pudieran ser:

*La Ventana*, revista académica, sobre estudios de género, de carácter multidisciplinario, semestral, fundada en 1995, editada por el Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara, correspondiente al Centro de Estudios de Género <<http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV>>.

*GénEros*, revista académica, sobre investigación y divulgación de los estudios de género, de edición semestral, fundada en 1993 y editada por el Centro Universitario de Estudios de Género de la Universidad de Colima <<http://bvirtual.ucol.mx/consultaxcategoria.php?seccion=5&categoria=1>>.

*Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*, revista cuyo objetivo principal es publicar resultados de investigación concretos y basados en datos empíricos en el campo de los estudios de género, con un esquema de periodicidad continua, por lo que todos los trabajos editados a lo largo del año pertenecen a un sólo volumen, fundada en 2015, editada por El Colegio de México, <<https://estudiosdegenero.colmex.mx>>.

**Revista digital.** A diferencia de los formatos anteriores, una revista digital es una *app* que ofrece una experiencia de usuario más completa y adaptada al dispositivo en el que la estemos visualizando.

El ejemplo más cercano a una revista digital feminista es *debate feminista*, revista académica, sobre género y sexualidad, semestral, fundada en 1990, a partir de 2015 forma parte del patrimonio de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), editada por el Centro de Investigaciones y Estudios de Género (CIEG) y dirigida por Hortensia Moreno. Aunque aún se publica en versión impresa, su formato en línea, <<http://www.debatefeminista.cieg.unam.mx/quienes-somos.html>>, es casi en su totalidad interactivo, se puede visualizar en distintos dispositivos, pero aún sus contenidos los visualizamos como PDF.

### 2.3.2 Revista digital nativa

Las revistas con registro en el Directorio Latindex (<https://www.latindex.org/latindex/gDirectorio>) son 26,000 y de ellas sólo el 31% están en línea; para México, el 11%, ¿son pocas o muchas? En mi opinión, la proporción es poca, una de cada tres; además, si se exploran las condiciones de las páginas vemos problemas como: desactualización, sólo tienen PDF, están en línea, pero la mayoría carece de recursos tecnológicos adecuados; estar en línea indica únicamente contar con una página web, no las condiciones de la misma.

La revista digital nativa se desarrolla, se manifiesta y, aún se modifica en el ámbito digital. “La World Wide Web es no sólo su medio sino la columna vertebral que sostiene el microsistema de comunicación científica que representa la publicación y el hipertexto se convierte en su lenguaje de comunicación por excelencia” (Cygnusmind, 2019).

La revista digital sólo puede tener éxito si se separa de los atavismos del PDF, ya que este no tiene hipervínculos, no permite insertar multimedia, no permite desplazarse dinámicamente a través de las secciones del artículo, no posibilita una imagen global inmediata del trabajo, no es responsivo (adaptable a varios formatos de pantalla y dispositivos), entre otros muchos límites. Mi posición es que una revista es nativa digital cuando se conceptualiza, se diseña y se concibe desde el ámbito digital.

*Voces*, objeto de análisis de esta tesis, es una revista nativa digital feminista, que prioriza las búsquedas a texto completo, la ampliación y manejo individual de imágenes, videos, gráficas, cuadros, etc., que prefiere el vínculo-articulación-consulta inmediata de referencias, menciones, etc., en síntesis el acceso al entorno de forma inmediata con sonido, video, color, imagen,

contexto, etc., con autores identificables, con publicación continua y la participación de los actores de la investigación en los diferentes momentos del proceso de publicación.

Por supuesto, las revistas feministas son espacios privilegiados que enfatizan la complejidad de las relaciones entre activismo, teoría, y políticas nacionales o locales (Biron, 1996: 153); son parte del aparato “material-discursivo”, de acuerdo con Nelly Richard (citada en Costa, 2003: 259), que traduce y disemina teorías. Y desde esta perspectiva, las revistas digitales feministas son mediadores culturales, pero deberán serlo al curso de su contexto, con el riesgo que implica mantenerse en la punta de la tecnología; será una inversión que a la larga es mucho más eficiente y económica por todas las ventajas que se logran y con costos decrecientes en la medida en que se avanza en volumen y tiempo, aunque la inversión continua en los últimos avances tecnológicos será inevitable.

### 3. DESARROLLO EDITORIAL DE UNA REVISTA DIGITAL CON PERSPECTIVA FEMINISTA

#### 3.1 PRESENTACIÓN

La revista digital *Voces* nace desde la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México con el objetivo de ofrecer a la sociedad civil un espacio de expresión y debate crítico en el ámbito de los estudios de género e igualdad, “eje articulador de la política de gobierno en el que se pretende fortalecer y ampliar el acceso a los grandes derechos sociales y humanos” (SIGCDMX, 2019).

El lema del Gobierno de la Ciudad de México 2019-2024 Innovación y Derechos expresa el compromiso de esta administración por hacer el mejor uso de la innovación y la tecnología para garantizar los derechos de quienes habitan en esta ciudad, a saber, atender el rezago tecnológico en el que se encuentran las dependencias del gobierno; promover el uso de la innovación y la tecnología para mejorar los servicios que las instituciones gubernamentales otorgan, y desarrollar mecanismos de participación ciudadana y de exigibilidad que transparenten la interacción cotidiana de la ciudadanía con el gobierno.

*Voces*, como plataforma editorial digital, genera conciencia —a través de sus contenidos de opiniones de lideresas, académicas, educadoras, funcionarias, etc.— sobre varios asuntos que afectan a la población femenina, con el objetivo de que, de manera colectiva, se dialogue y se reflexione al respecto.

Sus retos son, entre otros, promover un sistema interactivo de consulta e información para el avance de los derechos humanos de las mujeres; ofrecer información actualizada y oportuna desde diversos enfoques que contribuyan a delinear la agenda gubernamental para la igualdad sustantiva entre mujeres y

hombres; presentar artículos desde el debate público, organizaciones y movimientos de mujeres, que aporten reflexiones, argumentos y soluciones a la agenda para la igualdad, en los niveles local y nacional.

El procedimiento general de esta propuesta de creación de una revista digital tiene, desde el inicio, el objetivo de establecer un modelo de publicación de relevancia feminista. Las características del procedimiento fueron las siguientes:

1. Definir un título para el proyecto, considerando la perspectiva de género, la igualdad sustantiva y los derechos humanos como concepto; véase el apartado 3.2 de este capítulo.

2. Establecer los ejes rectores de la política editorial de *Voces*, a partir de la perspectiva de género y derechos humanos como elementos estructurales de la publicación; véase el apartado 3.3 de este capítulo.

3. Con referencia a los ejes rectores, generar contenidos para un tipo de receptor específico, de acuerdo con una arquitectura de la información a partir de la organización y disposición de espacios editoriales o periodísticos —véase el apartado 3.3.2 de este capítulo—, como:

- Editorial
- Nota principal
- Entrevista
- Crónica
- Reseña
- Tribuna
- Columna
- Ilustración
- Cartelera
- Galería de imágenes
- Testimonio
- Efemérides



Los contenidos académicos deberán ser escritos por una selección de autores especialistas, o con el perfil idóneo, en los lineamientos temáticos principales que rigen *Voces*: perspectiva de género y derechos humanos. Véanse los subapartados 3.3.2.1 y 3.3.2.2 de este capítulo.

4. Reflexionar sobre la viabilidad editorial de este producto. Véase el apartado 3.4 de este capítulo.

5. Proponer lineamientos editoriales de entrega de contenidos, así como una propuesta de flujo de trabajo. Estos aspectos quedaron pendientes debido a que la conformación del equipo editorial institucional no estaba conformado en su totalidad cuando se entregó el proyecto, y no hubo con quién dialogar al respecto.

Los puntos 1-4 serán expuestos en este capítulo y aparecerán acompañados de los paratextos (Genette, 1989: 11) respectivos cuando así se requiera. Por ejemplo, el cabezal de la revista, la tipografía de esta, los íconos de las secciones, etc. Los aspectos propios del diseño gráfico están desarrollados en el capítulo 4 de esta Comunicación de Resultados.

## 3.2 NOMBRE. ¿POR QUÉ VOCES?

Encontrar el título idóneo de la revista digital representó una búsqueda-investigación denominativa, con el objetivo de lograr la mejor personificación de un cuerpo editorial, en este caso una revista digital.

Realicé las propuestas de nombre que aparecen abajo. La línea editorial de la revista debía tener las siguientes características: ser una publicación de la Ciudad de México, con perspectiva feminista, con contenido teórico y metodológico; contemplar, de manera específica, la variable género, y ofrecer, asimismo, una tribuna para otros ámbitos interdisciplinarios afines.

**► Ciudadela**

La etimología de esta palabra proviene del italiano *cittadella*, 'ciudad' (RAE-DLE, 2019); significa recinto de fortificación; en este caso, de manera metafórica, bien podría interpretarse como recinto o refugio editorial femenino. Este nombre tiene evidente identidad con la Ciudad de México: redirecciona a atributos claros ciudadanos; tiene sonoridad al pronunciarlo; es una sola palabra que podría aprovecharse en la proporción del diseño del nombre debido a su autonomía.

**► CDMXeres**

Composición de palabras con las iniciales de la Ciudad de México más el verbo *ser*, conjugado en segunda persona singular, como identificador de pertenencia e identidad con la ciudad. Por supuesto, la propuesta debe ser trabajada con tipografía idónea para lograr la lectura deseada: origen CDMX más *ser*.

**► Cihuatl**

El nahuatlismo *cihuatl*, 'mujer', podría ser una opción editorial conveniente porque es un mexicanismo, aporta identidad y refiere, obviamente, a mujer.

Consideré que recuperar algún vocablo en una lengua amerindia en el nombre de la propuesta editorial daría el sentido de diversidad lingüística, propia de la Ciudad de México.

La graficación Cihuatl proviene del náhuatl del Centro. Algunas variantes gráficas dialectales que consideré podrían ser interesantes para efectos tipográficos son *siwatl*, *siuatl*, *siwatl*, *cihual*, *siuatl*, *sibatl*, *siwat*, entre otras.

**► NosOTRAS**

Juego de palabras entre nosotras —pronombre personal átono de primera persona de plural— más *otras*, que refiere a colectividad e inclusión; evidentemente, la propuesta debería trabajarse tipográficamente, tanto en tamaño como en colocación, para lograr realmente la lectura deseada.

### ► **Crica / Crítica**

El *Diccionario de la lengua española* define *crica* como “partes pudendas de la mujer” (RAE-ASALE, en línea: s. v. *crica*). Creí conveniente aprovechar el referente del cuerpo femenino de *crica*, como propuesta denominativa editorial, por dos razones: la primera, porque claramente identifica al receptor objetivo de la publicación: las mujeres y, la segunda, porque también podría trabajarse, en una especie de simbiosis gráfica, la palabra *crítica*, relativa a una postura editorial, y con ello lograr dos lecturas. Definitivamente, esta propuesta de nombre tendría que ser pulida con un perfecto juego tipográfico para que, en verdad, se lograra el objetivo interpretativo.

### ► **Malaca**

La palabra *malaca* es un nahuatlismo, de *malakatl*, ‘cosa enroscada’, que en su extensión metafórica significa “peinado femenino que se hace rodeando la cabeza con las trenzas, atándolas en la parte superior de la frente” (Becerra, 1984: 24; Cabrera, 1974: 88; Ramos I Duarte, 1895: 346; Santamaría, 1974: 682, s. v. *malaca*).

Consideré este nombre como posibilidad de ser un identificador de mujer, de mujer con cabello largo, trenzado, en referencia al arreglo y la funcionalidad de este peinado en las mujeres que viven y laboran en la ciudad, algunas de ellas migrantes o trabajadoras que trasladan diariamente a la ciudad para realizar sus actividades.

### ► **Alteridad**

Palabra del latín tardío *alteritas*, *ātis*, del latín *alter* ‘otro’. Significa: “condición o capacidad de ser otro o distinto” (RAE-ASALE, en línea: s. v. *alteridad*).

La condición de ser otro. El concepto de alteridad se utiliza en sentido filosófico para nombrar el descubrimiento de la concepción del mundo y de los intereses de *un otro*. La alteridad hay que entenderla a partir de una división entre un yo y un otro, o entre un “nosotras” y un “ellas”. El “otro”, o la “otra”, tiene costumbres, tradiciones y representaciones diferentes de la del “yo”.

La alteridad implica ponerse en el lugar de ese otro u otra, alternando la perspectiva propia con la ajena. Esto quiere decir que la alteridad representa una voluntad de entendimiento que fomenta el diálogo y propicia la relación pacífica. Ese “otro” u “otra” tiene un cuerpo, con voz, mirada, visión y percepción, que habita con “otros” u “otras”, compartiendo sonidos, palpitaciones, sensaciones, imágenes, roces, pulsos.

En la revista digital se convoca a todos a la lectura de los contenidos y participación en redes.

#### ► **Territorios**

*Territorio* significa “porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia, etc.” (RAE-ASALE, en línea: s. v. territorio). Un espacio propio, por tanto. Relativo a la tierra que habitamos, en este caso, alusivo a la Ciudad de México.

La revista sería un espacio digital, un sitio informativo, en el que se defiendan y converjan puntos de vista. Un *territorio* digital para todas. Un territorio digital informativo colectivo.

#### ► **Mujerío**

La primera acepción de la definición de esta palabra es “conjunto de mujeres” (RAE-ASALE, en línea: s. v. mujerío); la segunda es “grupo grande de mujeres”. Cualquiera de las dos nos refiere nexos, vínculo, alianza entre mujeres. Llamar a la revista *Mujerío* sería una expresión festiva y de comunidad.

#### ► **Voces**

Después de presentar y argumentar las anteriores propuestas de nombre para la revista digital, la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México decidió que el nombre para la revista sería *Voces*, con el lema, a manera de subtítulo para algunos recursos, *Todas las mujeres, todas las voces*.

Con el ánimo de no contravenir la decisión de que el nombre seleccionado representara de la mejor manera el espíritu de la revista digital y de que quienes editaran la publicación tuvieran alguna justificación del nombre *Voces*, propuse lo siguiente:

En un mundo como el nuestro, caracterizado por la mecani-

zación, el aislamiento, la aceleración y la incertidumbre, cuando nos damos cuenta de cómo necesitamos reforzar los vínculos por medio de las interacciones, somos conscientes de hasta qué punto el poder del contacto es real. En la actualidad, aún no disponemos de muchos estudios de referencia sobre la importancia de la voz, pero intuitivamente todos pensamos que es de gran trascendencia.

Al hablar de la voz haríamos referencia al tono, la entonación, el ritmo, la velocidad, la intensidad, la resonancia, la claridad, la inflexión o el timbre. Una voz armoniosa es la que sabe jugar con todos esos elementos, y a la hora de comunicarnos, hemos de procurar poner la voz en su sitio. Si reflexionáramos, procuraríamos cuidar nuestra voz y pensaríamos en la cantidad de información referente a nuestras emociones, nuestras actitudes o nuestra personalidad que transmite esta herramienta comunicativa que podemos calificar de mágica.

Seamos conscientes del hecho de que todos nosotros proyectamos emociones verbalmente. La voz es una expresión de lo que le pasa, tanto mental como físicamente, a quien habla, y por eso, si lo pensamos bien, saldremos ganando si incrementamos nuestras habilidades comunicativas, nuestra capacidad de empatía, ya que en la comunidad gran parte del secreto del éxito radica, ni más ni menos, en el tono; sí, en el tono vocal. Considero que las mujeres debemos crear una calidad de voz que transmita competencia, seguridad y afecto o empatía, ¡todo un reto!

El lema que acompaña al nombre de la revista *Voces* lo dice todo: *Todas las mujeres, todas las voces*. Sabemos que voz es el sonido producido por la vibración de las cuerdas vocales, pero, como ya lo he dicho, cada una de nosotras tenemos un timbre de voz y, en contextos distintos, una intensidad diferente.

*Voces* remite a presencia e inclusión, a representación, y por eso fue seleccionada como palabra icónica para el nombre de este proyecto digital.

La voz penetra en un nivel profundo, comunica directamente al otro, al igual que la mirada; son signos del cuerpo, son señales de presencia. Y ¡aquí está!: *Voces*, que representa a cada una, cada una diferente, pero con una voz firme que desea compartir anhelos, propuestas, problemas, dudas, contornos sociales. La propuesta es dar la voz a las otras, a los otros, y en voz alta.

Entonces, con esta propuesta editorial respiremos cada una en la voz de la otra. Soltemos la voz. Tomemos la voz. Hagamos un hilo de voz, pero no en el sentido débil, sino de hilo conductor de voces.

Hablemos con nosotras mismas, hablemos con otras mujeres y también con los hombres, hablemos y compartamos. Que no sea secreto de voces, que sea de viva voz, que nuestra voz se escuche a través de esta propuesta editoria digital. Hagamos que estén todas las voces, así, en plural, de todas las mujeres.

TODAS LAS MUJERES, TODAS LAS

**VOCES**

### 3.3 Ejes rectores que justifican la política editorial de Voces

De acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2019-2024, se busca integrar las políticas públicas de desarrollo social con las antidiscriminatorias, bajo un enfoque de derechos humanos. El PND plantea como objetivo general transformar la vida pública del país para lograr un desarrollo incluyente, esto es, generar un mayor bienestar para todos. Parte de un diagnóstico de la situación del país en la que los principales indicadores apuntaban a la prevalencia de una enorme desigualdad económica y social, así como de elevados niveles de pobreza.

En el PND 2019-2024 hay tres temas comunes a los problemas públicos, que fueron identificados como tres ejes transversales: 1) igualdad de género, no discriminación e inclusión, 2) combate a la corrupción y mejora de la gestión pública y 3) territorio y desarrollo sostenible.

Me enfocaré en el eje transversal 1: igualdad de género, no discriminación e inclusión, por conveniencia para esta investigación. Se parte de reconocer “(...) las desigualdades que existen por motivos de sexo, género, origen étnico, edad, condición de discapacidad y condición social o económica, así como las desigualdades territoriales” (GM, 2019), pero que para hacerles frente es necesario un proceso articulado en la planeación, el diseño, la implementación, el monitoreo y la evaluación de las políticas, programas y acciones en todos los sectores, y con un enfoque de derechos humanos.

Se hace hincapié en que se debe considerar a las personas como el centro del desarrollo nacional, en su diversidad y condición y a lo largo de su ciclo de vida, a fin de garantizar el efectivo ejercicio de los derechos humanos y la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres y entre todas las personas. Esto es, el PND busca integrar las políticas públicas de desarrollo social con

las antidiscriminatorias, bajo un enfoque de derechos humanos, partiendo “del principio general de que todas las personas, por el simple hecho de serlo, son titulares de derechos humanos reconocidos en la propia Constitución y que el Estado en la conformación del pacto social está obligado a garantizar el efectivo goce de los mismos” (GM, 2019).

De manera explícita se establece que el Gobierno de México se deberá ajustar a cinco criterios:

1. Universalidad, que implica que la política pública deberá garantizar que no se discrimine por ningún motivo.
2. Medidas especiales para lograr la igualdad sustantiva.
3. Garantizar la protección especial a los grupos que han sido históricamente marginados.
4. Las políticas públicas deberán reconocer en su diseño e implementación las desigualdades y la discriminación.
5. Las políticas públicas deberán considerar las brechas de desigualdad de las mujeres, comunidades indígenas y de otros grupos históricamente discriminados con el resto de la población.

Este planteamiento estratégico elaborado en el plano federal también se pueda reflejar en las entidades federativas y en los diversos ámbitos territoriales a lo largo y ancho de nuestro país. Para la Ciudad de México, sin duda, genera expectativas favorables, las cuales vemos enunciadas en su Plan General de Desarrollo y en su Programa de Gobierno (*PGCDMX*).

La Ciudad de México lleva la vanguardia en el país en torno al reconocimiento de los derechos de las mujeres, como la Interrupción Legal del Embarazo (ILE) y tiene leyes e instituciones que protegen y promueven los derechos de la mujer; sin embargo, en la ciudad persiste la violencia de género, que se ha agudizado, o al menos se ha hecho visible, en los últimos años, al límite de ocupar el tercer lugar en la lista de todos los estados donde se comete feminicidio; de acuerdo con la más reciente actualización que realiza el Secretariado Ejecutivo del Sistema



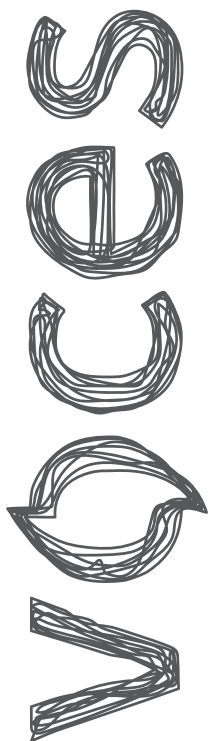
Nacional de Seguridad Pública (SESNSP, enero-marzo 2021), 6 alcaldías de la capital del país se encuentran dentro de los primeros 100 municipios con mayor índice de feminicidios a nivel nacional: Gustavo A. Madero, Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Iztapalapa, Milpa Alta, Tlalpan.

De acuerdo con el Plan de Gobierno de la Ciudad de México, las políticas estarán orientadas a la disminución de la violencia de género, el acceso de las mujeres a la justicia, la promoción de la autonomía económica y la prevención del embarazo adolescente.

La revista digital *Voces* nace, como dije anteriormente, desde la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México con la voluntad de ofrecer a la sociedad civil un espacio de expresión y debate crítico en el ámbito de los estudios de género y de la teoría feminista, pero también con la intención de contar con un medio de comunicación digital que genere reflexión y diálogo sobre temas que conciernen a las mujeres, como la violencia que a diario sufren las mujeres y niñas en México, o para poner bajo el reflector la situación de las niñas y las adolescentes en el ámbito urbano, e impulsar que sus voces sean escuchadas, tomadas en cuenta y sus derechos cumplidos.

La libertad de opinión y la libertad de expresión son fundamentales para toda sociedad y constituyen la piedra angular de todas las sociedades libres y democráticas. El proyecto de la revista digital *Voces* es una oportunidad para transformar una realidad, pues generará un diálogo incluyente en el cual se reconozca la legitimidad de las voces de las mujeres.

En resumen, *Voces* fue creada bajo los procesos cuyo esquema aparece a continuación.



## Procesos

Ausencia de una herramienta innovadora que transmita información a la población con perspectiva de género y enfoque de derechos humanos.

Creación de una revista digital que dé a conocer la condición y posición social de las mujeres, identificando las agendas pública y política de género para la constitución de una agenda gubernamental con políticas orientadas a la igualdad sustantiva con bases sólidas.

Aunado a lo anterior, debe ser una revista que implique las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para hacer de la Ciudad de México una ciudad de derechos e innovación.

Se propone la revista digital *Voces* como una publicación de la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México, con un enfoque interdisciplinario, para la interpretación de las relaciones de género en el ámbito sociocultural contemporáneo sin dejar a un lado la perspectiva histórica.



## Incorporación de la perspectiva de género

Organizando la funcionalidad de contenidos relevantes para los lectores, como académicos, científicos, desde las organizaciones sociales, la función pública, con la elaboración de un estudio sobre qué leen o qué quisieran leer los lectores.

Difundiendo información desde la perspectiva de género y derechos humanos de las mujeres, en formato digital para avanzar en el logro de la igualdad sustantiva en la entidad, impulsando la generación de contenidos relevantes de la materia.

Promoviendo un sistema interactivo de consulta e información para el avance de los derechos humanos de las mujeres.

Ofreciendo información actualizada y oportuna desde diversos enfoques que contribuyan a delinear la agenda gubernamental para la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres.

Presentando artículos desde el debate público, organizaciones y movimientos de mujeres, que aporten a la agenda para la igualdad a nivel local, nacional, regional e internacional.

Difundiendo conocimiento sobre la situación de las mujeres y las niñas que viven en la Ciudad de México.

Finalidad: impulsará y canalizará temas en el ámbito de los estudios de género y de las mujeres, proporcionando al público lector herramientas de análisis para la interpretación de las relaciones de género en el ámbito sociocultural contemporáneo sin dejar a un lado la perspectiva histórica.

Promoverá la publicación de resultados de investigación científica que incorporen perspectivas feministas y que contribuyan a conocer la realidad social de las mujeres y la complejidad de las relaciones entre los sexos.

Publicará trabajos de diversas disciplinas y áreas de conocimiento con el objetivo de cubrir una panorámica amplia en los estudios de las mujeres; además de entrelazar la investigación sobre el género, la producción cultural y la sociedad.

### 3.3.1 ¿A quién está dirigida *Voces*?

La población objetivo de la edición de *Voces* son, en particular, las mujeres y las adolescentes capitalinas, y en general los habitantes de la Ciudad de México; siempre con la firme convicción de que los derechos humanos de las mujeres sean reconocidos y respetados. La revista digital *Voces* está dirigida a:

#### **Mujeres**

La revista digital *Voces* está dirigida a mujeres, de 20 a 70 años, representadas en todos y cada uno de los contenidos, que exponen opiniones, sugerencias, demandas, así como coyunturas, contextos o historias de mujeres de la Ciudad de México o de otras regiones que migraron o que se trasladan a diario a la ciudad, así como en sus posiciones de académicas, investigadoras, amas de casa, estudiantes, jóvenes creadoras, madres, hijas, abuelas, nietas, todas hablando de su entorno.



#### **Adolescentes y jóvenes**

*Voces* tiene entre sus objetivos que adolescentes y jóvenes, de 12 a 19 años, participen en foros de discusión creados ex profeso, además de cartones, ilustraciones, galerías de imágenes o artículos con temas de interés juvenil, como entrevistas, carteleras, noticias, o audios.

### **Migrantes a la CDMX, provenientes de comunidades indígenas**

Representadas en entrevistas, notas, estadísticas; algunos de estos contenidos hechos en lenguas originarias, con la respectiva traducción.

### **Personas LGBTTTIQA**

Representadas en entrevistas, ilustraciones, notas con temas de interés para la comunidad LGBTTTIQA y, por supuesto, con su participación en los foros de discusión que serán permanentes en la revista digital *Voces*.



### **Personas con alguna discapacidad**

Representadas en entrevistas, videos o material de apoyo, como audios, transcripciones, etcétera.

En el Programa Nacional de Desarrollo se ha establecido como primicia fundamental “no dejar a nadie afuera, no dejar a nadie atrás” de cualquier política pública (GM, 2019).

### 3.3.2 Contenidos. ¿De qué trata Voces?

La revista digital *Voces* estimulará y promoverá la publicación de resultados de investigación científica que incorporen perspectivas feministas y que contribuyan a conocer la realidad social de las mujeres y la complejidad de las relaciones entre los sexos.

*Voces* publicará trabajos de diversas disciplinas y áreas de conocimiento con el objetivo de cubrir una panorámica amplia en los estudios de las mujeres; además de entrelazar la investigación sobre el género, la producción cultural y la sociedad, siempre con una dimensión ética y comprometida.

*Voces* hará comunicación feminista en formato web, promoviendo un sistema interactivo de consulta e información para el avance de los derechos humanos de las mujeres, con el objetivo de avanzar en el logro de la igualdad sustantiva en la entidad, impulsando la generación de contenidos relevantes en la materia. Con ello se logrará un proyecto digital, inclusivo, plural y accesible, con personalidad gráfica, de transmedia, con video, con tribuna de diálogo en red, incluyendo podcasts de otros proyectos feministas, en un formato híbrido de géneros y de formatos, que ofrezca información actualizada y oportuna desde diversos enfoques que contribuyan a delinear la agenda gubernamental para la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres.

La revista digital *Voces* será parte de una cultura periodística honesta y transformadora, con una mirada crítica, para que lo que queda fuera de foco sea incluido y abra nuevas perspectivas de diálogo; esto a través de artículos desde el debate público, organizaciones y movimientos de mujeres, que aporten a la agenda para la igualdad a nivel local, nacional, regional e internacional.

Con todo lo anterior, *Voces* configurará así un espacio permanentemente abierto para canalizar la labor investigadora, intercambiar diferentes puntos de vista y construir un marco teórico libre en el desarrollo de los estudios de las mujeres, del género y de la teoría feminista.

**3.3.2.1 Autores.** La tarea de la empresa editorial contempla, necesariamente, un criterio editorial a la hora de seleccionar obras y autores, una capacidad de contratación de los derechos de explotación de su propiedad intelectual, una decisión de correr riesgo económico en la realización de la revista y una capacidad profesional y artística para realizarla, así como una red de relaciones y esfuerzo de comunicación para llevarla hasta el posible lector. La función editorial de una revista contempla el conjunto de pasos antes descritos. Búsqueda de autores, negociación de derechos, trabajos con manuscritos, diseño del número correspondiente de la revista, coordinación de las tareas de digitalización, promoción de la revista. Y todo ello bajo el propio riesgo empresarial, en este caso institucional, con la esperanza de que los lectores queden satisfechos.

El grupo editorial que constituya la revista no estará aislado, por el contrario, mantendrá una esencial conexión con la sociedad que le ha tocado vivir, pues compartirá hechos o fenómenos sociales que también le aquejan. El intuir las emociones o necesidades de los hombres y las mujeres de su época es uno de los talentos fundamentales de quienes están al frente de una revista:

“La edición representa siempre un microcosmos de la sociedad de la que forma parte, reflejando sus grandes tendencias y fabricando en cierta medida sus ideas, lo que constituye su interés” (Schiffrin, 2001: 11).

*Voces* ha logrado conjuntar a un grupo de personas con una sólida formación humanística y experiencia editorial, tanto en el área de diseño como en el uso de la lengua con fines comunicativos, de ahí la diversidad de géneros periodísticos que la revista busca incluir número a número. Todo ello con un uso cuidado del lenguaje, con una profusa y bien elegida presencia visual (en donde incluimos fotografía, animación e ilustración, incluso videograbación), tal como lo requiere una lectura atenta, disfrutable y provechosa de un producto editorial, en este caso, digital.

Hoy no puede hablarse de los medios de comunicación desde una posición aislada de la realidad de las mujeres. Y no puede hablarse de medios liberadores si quienes construyen, practican o arman sus propios medios de comunicación no se lo plantean en el marco de la realidad social y la posición de las mujeres como sujetos y no como datos documentados.

La prensa constituye un poderoso espacio tanto de legitimación como de deslegitimación social, y ha contribuido a conformar las percepciones y los significados públicos del feminismo desde su nacimiento como movimiento. Este papel ha resultado decisivo para la visualización de su lucha igualitaria y la consecuente toma de conciencia ante los problemas que afectan a la mujer por razón de su sexo.

El tema de la desigualdad de la mujer no sería hoy un tema importante para la sociedad, si no hubiese sido difundido por los medios de comunicación. Los logros que diferentes movimientos de mujeres han tenido a través de la historia, cuando se han conocido, han sido básicamente por los medios de comunicación.

Asimismo, en *Voces* hay una propuesta de periodismo como herramienta de transformación social, de ahí que no se hace una propuesta de revista especializada en feminismo, sino una revista que tiene contenidos sociales, políticos y culturales con perspectiva feminista, que expone hechos que pasan, pero que también nos motiva a reflexionar por qué pasan y nos interesan, ya porque nos afectan directamente, o a alguien de nuestro alrededor, o ya porque podemos expresar nuestros puntos de vista al respecto.

En *Voces*, estas opiniones están reflejadas en sus contenidos, en sus ilustraciones, en sus fotografías. Los autores fueron seleccionados por su nivel de responsabilidad académica y de producción de contenidos, conscientes siempre de la importancia de que una revista es un medio de comunicación, es un instrumento de creación y recreación del imaginario colectivo en la sociedad, responsables de que un medio de comunicación es un



foro público donde se reproducen las bases cognitivas de la sociedad, pero también es un instrumento para poder propiciar el cambio social.

Por ejemplo, en las cinco secciones propuestas para *Voces*, que más adelante detallaré, *Quiénes somos*, *De viva voz*, *Cuerpos*, *Cultura y Activismo*, colaboran 9 mujeres (4 autoras, 2 investigadoras, 2 literatas, 1 ilustradora) y 4 hombres (3 autores y 1 fotógrafo-ilustrador).

Las mujeres participan como autoras de los géneros: investigación (2), testimonio (3), video-testimonio (1), entrevista (2) e ilustración (1).

Uno de los objetivos de *Voces* es compartir el testimonio de mujeres que reflejan sus experiencias como académicas, ciudadanas, investigadoras, a la vez que hijas o madres de familia, en el entorno de la Ciudad de México. Las entrevistas y los testimonios propuestos para el número cero —entendido en su sentido técnico de prueba digital— de *Voces* reflejan la experiencia y la visión de una chef-administradora; una profesora de náhuatl; una comunicóloga; una editora; una diputada; una investigadora en violencia obstétrica; dos literatas: una de ellas escribe sobre maternidad y la otra aporta una entrevista a una escritora; una especialista en el tema de la libertad sexual de las mujeres, así como de una ilustradora.

Los hombres participan como autores de los géneros: investigación (2) y columna histórica (1), además de una galería de fotografías e ilustración de un cartón (1).

En investigación escriben un especialista en salud y VIH, otro en transgénero y uno más sobre temas históricos, así como un fotógrafo e ilustrador que aportó varias imágenes a *Voces*.

Tanto autoras como autores enlazan sus contenidos con las secciones propuestas en *Voces*, como vemos a continuación.

**3.3.2.2 Secciones.** *Voces* busca ser un espacio de expresión de la pluralidad y diversidad, de ahí que su lema sea *todas las mujeres, todas las voces*, por ello incluimos, como ya dije, testimonios, colaboraciones de viva voz de personas que son protagonistas de la vida en la Ciudad de México en diversos ámbitos: políticos, sociales, culturales, etc., tanto de los espacios públicos como privados y cotidianos. Dada la influencia de esta ciudad capital del país y la multiplicidad de oportunidades que ofrece, sin duda también será plataforma de expresión de múltiples voces de personas originarias de diversos puntos geográficos y no sólo de los estados de la República Mexicana.

La revista es una publicación de mujeres con contenido teórico y metodológico que contempla, de manera específica, la variable género y se ofrece, asimismo, como tribuna a otros muchos ámbitos interdisciplinarios afines. De la misma manera, *Voces* dará cabida a todos aquellos trabajos que, centrándose sobre temas de ámbito de la Ciudad de México, cumplen con los requisitos científicos imprescindibles. También se contemplan todos aquellos escritos que reúnan las mismas características respecto a horizontes mucho más amplios.

Los contenidos que se proponen en este número cero de la revista digital *Voces* están estructurados de la siguiente manera: cinco secciones: 1. *Quiénes somos*; 2. *De viva voz*; 3. *Cuerpos*; 4. *Cultura* y 5. *Activismo*; las cuales, a su vez, tienen subsecciones. A continuación describo cada una de ellas:

# secciones



**Quiénes somos.** Editorial, Información descriptiva institucional, directorio, contacto, servicios.

**Activismo.** Intervención de las mujeres en su calidad de sujetos humanos, sociales, políticos, con libertad de expresión.

**Cultura.** Acontecer cultural y artístico en la CDMX.

**De viva voz.** Testimonios, entrevistas, artículos sobre política, sociedad, ciencia, entre otros temas coyunturales que atañen a las mujeres.

**Cuerpos.** Investigación académica con contenidos relacionados con salud, bioética, maternidad, entre otros.



**Quiénes somos.** Representa la imagen formal-institucional de la revista. En esta sección se encuentran:

a) *Editorial*, que en esta ocasión presenta el objetivo de la publicación y el tema del número, titulado “Esta voz es mía”.

b) *Directorio*, que informa al lector sobre quiénes son las personas que coordinan y gestionan *Voces*.

c) *Contacto*, apartado de ubicación, que muestra los datos físicos, telefónicos y digitales de la revista digital *Voces*.

d) *Servicios*, subsección que otorga información a las mujeres, principalmente, sobre los servicios que la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México y el Gobierno de la Ciudad de México ofrecen, con el objetivo de fortalecer y promover los derechos de las mujeres; orientar en la disminución de la violencia de género, en el acceso de las mujeres a la justicia, en la promoción de la autonomía económica y en la prevención del embarazo adolescente; todo ello para fortalecer políticas públicas que promuevan la igualdad de género a partir de programas que fortalezcan la autonomía económica, física y política de las mujeres y la erradicación de la violencia de género.


e) *Centro de Documentación (CEDOC)*, perteneciente a la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México, promueve el acervo especializado de carácter bibliográfico, hemerográfico y documental, así como colecciones videográficas y filmográfi-

cas en materia de derechos humanos de las mujeres, género y políticas públicas para el logro de la igualdad sustantiva.

f) *Colaboradores*, apartado que, como su nombre lo dice, informa al usuario, en cada uno de los respectivos números de *Voces*, sobre quiénes han contribuido con sus contenidos.

Veamos cada una de ellas.

## a) *Editorial*



Inicio • Editorial

### Esta voz es mía

CEM • febrero • 2020

A muchas mujeres nos gusta nuestra boca, a muchas nos gusta hablar y hasta dicen que somos especialmente capaces para dominar muy pronto el lenguaje desde niñas, quizá por ello a algunas, me atrevo a decir que a muchas, nos gusta juntarnos los labios para subrayar esa parte tan pedregosa de nosotros. Puede que no sólo nos guste nuestra boca, puede que también nos guste nuestra voz, y que los otros gusten también de ella.

Nos gusta hablar con nosotras mismas, hablar con otras mujeres y con los hombres, hablar con nuestras amistades y nuestras parejas; nuestros hijos aprenden nuestra voz desde que los llevamos en el vientre y nos gusta hablar con nuestras familias en general. Lo sabemos, es tiempo de que nuestra voz, nuestras voces, lleguen más lejos y se concienticen de todo lo que tenemos para decir: no sólo en nuestro círculo más cercano sino en todos los contextos y espacios en donde tenemos presencia, e incluso lanzar nuestra voz y poner nuestra opinión en esos otros lugares en donde aún nos estamos abriendo paso. ¡Todas las mujeres, todas las voces! Presencia e inclusión.

Voces es una revista digital de la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México, y si es para dójico el nombre, en el sentido de que la voz más bien se escucha, y una revista básicamente es algo para leer y ver, pero... ¡peya que sí hay, literalmente, mucho que escuchar aquí!

## b) Directorio

**Directorio**  
Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México

*Profa. Ingrid Aurora Gómez Samartín*  
Secretaría de las Mujeres

*Mtra. Angélica Ivonne Cisneros López*  
Coordinadora General de Igualdad y Atención a la Violencia de Género

*Dra. Yuzmei Soraya Pérez Hinojosa*  
Directora General de Igualdad Sustantiva

*Mtra. Irma Fabiola Saramego Cruz*  
Directora de Capacitación Investigación y Documentación

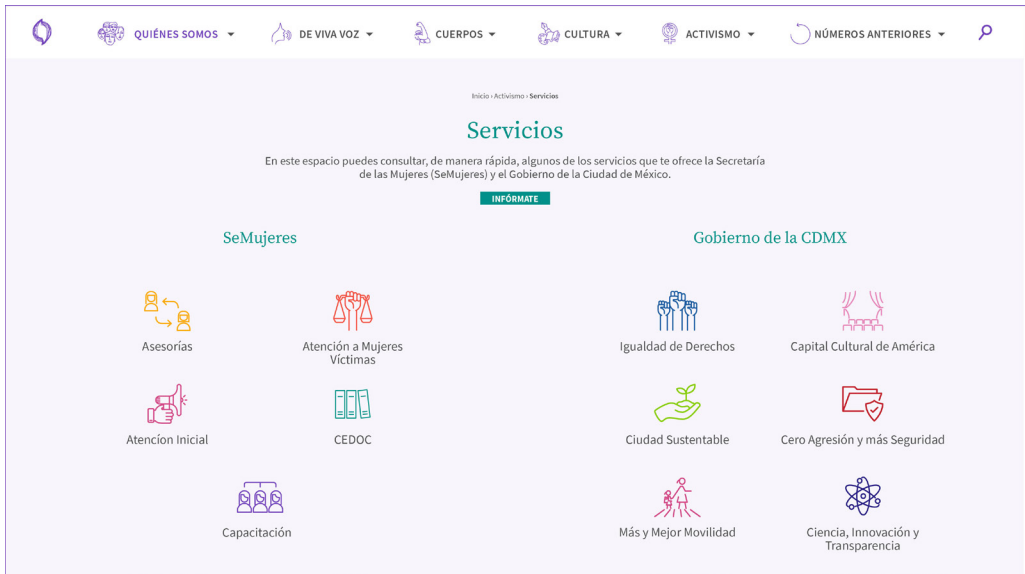
*Lcda. Rebeca Barragán Nájera*  
Jefa de Unidad Departamental de Investigación y Documentación

### c) *Contacto*



El apartado de Contacto contiene información de la ubicación y los teléfonos de la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México. Cuando el usuario hace click se despliega la información.

## d) Servicios



### SEMUJERES



Asesorías



Atención  
Inicial



CEDOC



Atención a  
Mujeres víctimas



Capacitación



## GOBIERNO DE LA CDMX



Igualdad de Derechos



Capital Cultural de América



Ciudad Sustentable



Cero Agresión y más Seguridad

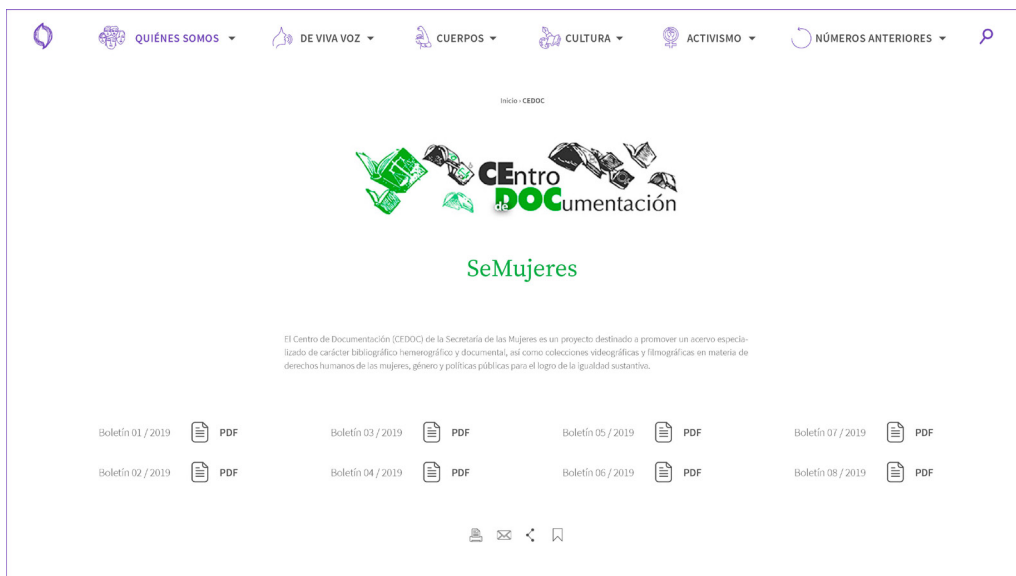


Más y Mejor Movilidad



Ciencia, Innovación y Transparencia

## e) Centro de Documentación (CEDOC)



CEDOC, perteneciente a la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México, es un proyecto destinado a promover el acervo especializado de carácter bibliográfico, hemerográfico y documental, así como colecciones videográficas y filmográficas en materia de derechos humanos de las mujeres, género y políticas públicas para el logro de la igualdad sustantiva.

f) *Colaboradores*



En *Colaboradores* se encuentran los nombres de quienes participaron en el número respectivo de *Voces*.



**De viva voz.** El nombre lo anuncia: es una sección en que los contenidos refieren de manera directa —mediante testimonios o entrevistas— puntos de vista, opiniones o experiencias vividas sobre temas políticos, sociales o científicos. Para ello propuse cinco subsecciones:

a) *Travesías.* Metáfora del “viaje” que muchas mujeres realizan con gran esfuerzo día a día. Con tres testimonios:

1. Testimonio con el tema de migración: “Ciudad de México, tierra de migrantes”, que en la voz de su autora narra una historia de vida, con una mirada nostálgica, pero también con la descripción de hechos diarios por sobrevivir en una gran urbe: la Ciudad de México.

2. Testimonio que muestra la perspectiva de una profesionalista de la edición.

3. Testimonio que comparte el punto de vista de una periodista.

Tanto 2 como 3 son contenidos que se han personalizado con ilustraciones de las autoras, a manera de que el usuario tenga visualmente un mayor acercamiento a estas.

b) *Territorios.* Subsección nombrada así por la referencia espacial a narraciones de mujeres que van dejando huella, delimitando áreas, con su quehacer diario. Es una subsección que se pretende permanente con un video-testimonio; en esta ocasión, se ofrece el de una profesora de náhuatl, hablada en esta lengua, con subtítulos y audio en español.

c) *Entrevista*. En este número, se propuso una entrevista política: “Avanzar en la equidad, una deuda histórica”, realizada a Wendy Briceño Zuloaga, diputada federal.

d) *Mujeres en la Historia*. Columna permanente, de aspecto cultural, que narra historias de, o relacionadas con, mujeres que han trascendido en la historia de México; esta vez con: “Ser mujer en los tiempos de sor Juana”.

e) *Galería de la Ciudad*. Llamada así por ser una propuesta gráfica, visual, representativa de la Ciudad de México; *Voces* en el número cero expone una galería urbana, en la que se muestra la diversidad de muros, espacios, intervenidos con imágenes de mujeres. La idea es plantear a la ciudad como “personaje” y qué narra este; aprovechando “cómo se viste” y en dónde lo encontramos cuando caminamos por sus calles o sus avenidas: una propuesta de difusión artística urbana.

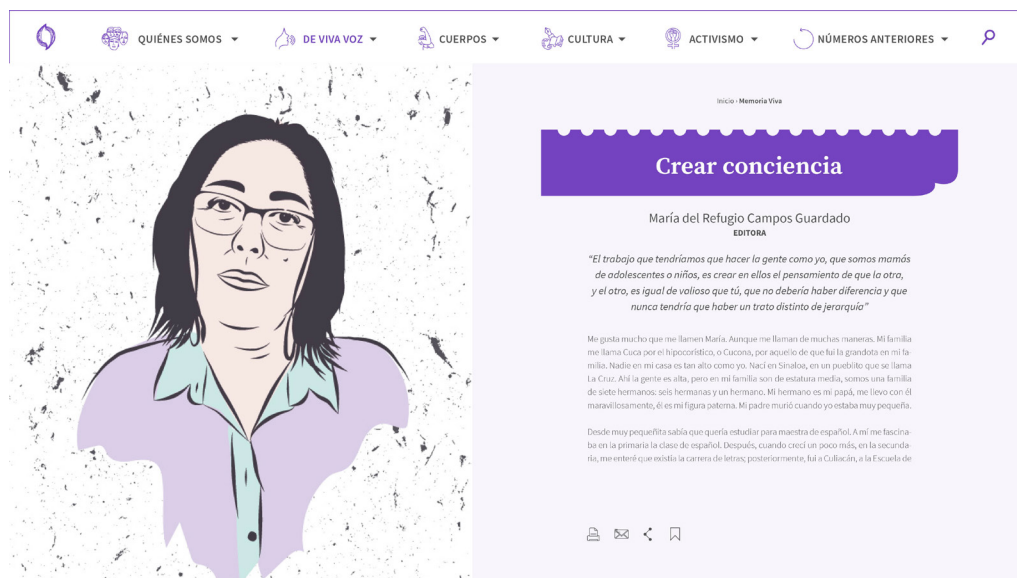
Veamos cada una de las subsecciones.

## a) Travesías. Tesimonio 1: “Ciudad de México, tierra de migrantes”



The image shows a screenshot of a digital magazine page. On the left, there is a photograph of a group of seven people, including several women in black chef uniforms and hairnets, standing in a kitchen or restaurant. The background features a colorful mural of various fish and sea creatures. On the right, the article's title "Ciudad de México, tierra de migrantes" is displayed in a large, bold font. Below the title is a small circular profile picture of the author, Analicia Pedraza Altamirano, and her name. The article's text is in Spanish, starting with a quote: "Es una ciudad con dimensiones tan grandes que me parece que sería muy fácil resbalar hacia el caos, si no hubiera una conciencia de lo necesario que es pertenecer a una comunidad y saber que tenemos que ayudarnos entre todos." Below the main text, there is a short paragraph about the author's background: "Nací en Veracruz en 1968, eso significa que actualmente tengo 50 años, a lo largo de mi vida he pasado tres etapas en la Ciudad de México: entre los 7 y los 8 años viví dos años aquí, luego cuando terminé la universidad otros dos y después entre los 31 o 32 años me mudé definitivamente; voy a cumplir veinte años de vivir en la Ciudad de México." At the bottom of the article, there are icons for document, email, back, and bookmark, along with a downward-pointing chevron.

## a) Travesías. Testimonio 2: “Crear conciencia”



Inicio | Memoria Viva

### Crear conciencia

María del Refugio Campos Guardado  
EDITORA

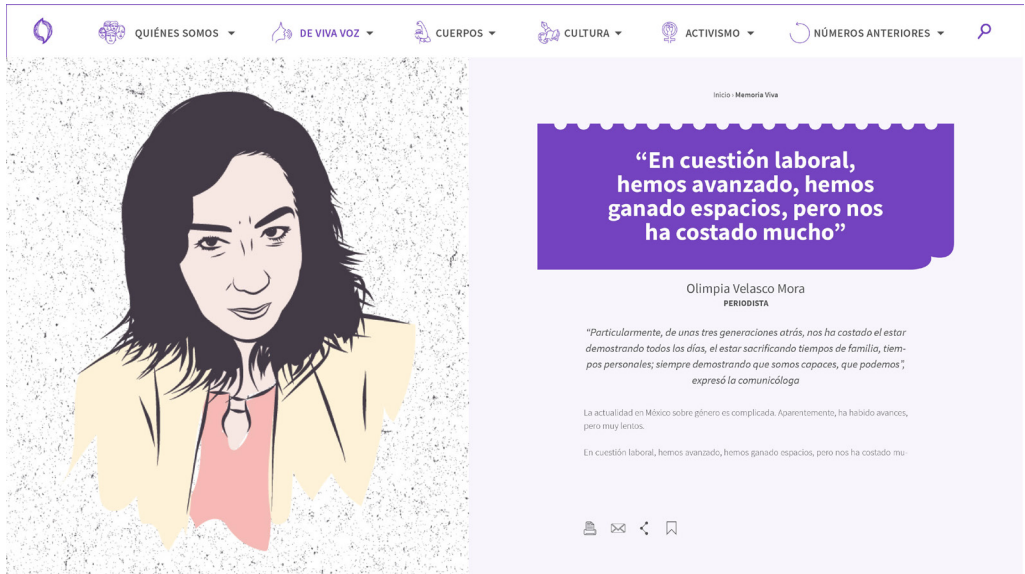
*“El trabajo que tendríamos que hacer la gente como yo, que somos mamás de adolescentes o niños, es crear en ellos el pensamiento de que la otra, y el otro, es igual de valioso que tú, que no debería haber diferencia y que nunca tendría que haber un trato distinto de jerarquía”*

Me gusta mucho que me llamen María. Aunque me llaman de muchas maneras. Mi familia me llama Cuca por el hipocorbético, o Cucóna, por aquello de que fui la grandota en mi familia. Nadie en mi casa es tan alto como yo. Nací en Sinaloa, en un pueblito que se llama La Cruz. Ahí la gente es alta, pero en mi familia son de estatura media, somos una familia de siete hermanos: seis hermanas y un hermano. Mi hermano es mi papá, me llevo con él maravillosamente, él es mi figura paterna. Mi padre murió cuando yo estaba muy pequeña.

Desde muy pequeña sabía que quería estudiar para maestra de español. A mí me fascinaba en la primaria la clase de español. Después, cuando crecí un poco más, en la secundaria, me enteré que existía la carrera de letras; posteriormente, fui a Culiacán, a la Escuela de

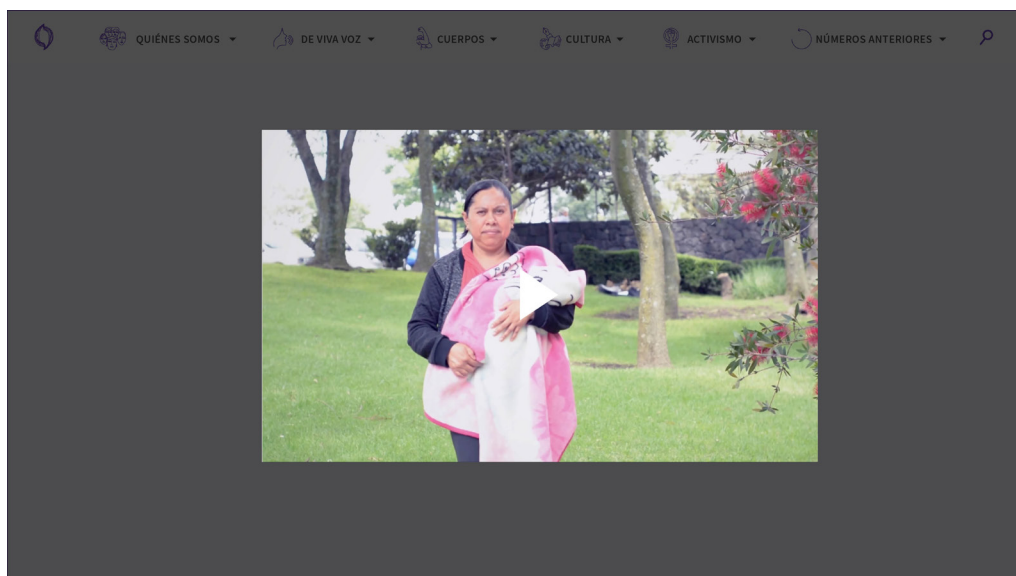
📄 ✉️ 🔍 📌

a) *Travesías*. Testimonio 3: “En cuestión laboral, hemos avanzado, hemos ganado espacios, pero nos ha costado mucho”





b) *Territorios*. Subsección nombrada así por la referencia espacial a narraciones de mujeres que van dejando huella, delimitando áreas, con su quehacer diario. Es una subsección permanente con un video-testimonio; en esta ocasión, se ofrece el de una profesora de náhuatl, hablada en esta lengua, con subtítulos y audio en español: “Ofelia Canuto, profesora de náhuatl, video-testimonio”.



c) *Entrevista.* En este número 0, aparece la entrevista política “Avanzar en la equidad, una deuda histórica”, realizada a Wendy Briceño Zuloaga, diputada federal.

Inicio | De viva voz | Política

Entrevista con la diputada María Wendy Briceño Zuloaga

## Avanzar hacia la igualdad sustantiva, una deuda histórica

María Wendy Briceño Zuloaga  
CDLXII - febrero - 2020

María Wendy Briceño Zuloaga es diputada federal por el estado de Sonora dentro de la LXIV Legislatura, en donde es presidenta de la Comisión de Igualdad de Género e integrante de las comisiones de Federalismo y Desarrollo Municipal, y de Seguridad Pública.

Con un activismo constante en temas sociales y con experiencia en el servicio público municipal y federal, Wendy Briceño es maestra en Estudios de Género, Procesos Políticos y Transformaciones Culturales por el Colegio de México, diplomada en Liderazgo Político con Perspectiva de Género para la Construcción de Agendas de Igualdad por la Universidad Iberoamericana.

📄 ✉️ 🔍 📌

d) *Mujeres en la Historia*. Columna propuesta como permanente, de tema cultural, que tiene como objetivo narrar historias de, o relacionadas con, mujeres que han trascendido en la historia de México; esta vez con “Ser mujer en los tiempos de sor Juana”.



e) *Galería de la Ciudad*. Llamada así por ser una propuesta gráfica, visual, representativa de la Ciudad de México; *Voces en el número cero* expone una galería urbana, en la que se muestra la diversidad de muros, espacios, intervenidos con imágenes de mujeres. La idea es plantear a la ciudad como “personaje” y qué narra este; aprovechando “cómo se viste” y en dónde lo encontramos cuando caminamos por sus calles o sus avenidas: una propuesta de difusión artística urbana.



Se ubica en Galeana 49, casi esquina con Obraje, Guerrero, Cuauhtémoc, 06300, CDMX.



Se ubica en Triunfo, esquina con Fray Servando Teresa de Mier 99, edificio de la UACM, Centro, Cuauhtémoc, 06010, CDMX.



Se ubica en Monumento a Jodyalí, República de Azerbaiyán, Plaza Tlaxcoaque, Centro, Cuauhtémoc, 06080, CDMX.



Se ubica en Fray Servando Teresa de Mier 99, edificio de la UACM, Centro, Cuauhtémoc, 06010, CDMX.



Se ubica en Diagonal 20 de Noviembre 219, esquina con 5 de Febrero, Centro, Cuauhtémoc, 06010, CDMX .



Se ubica en Humboldt, casi esquina Cristóbal Colón, lateral de Paseo de la Reforma, Centro, Cuauhtémoc, 06000, CDMX.



Se ubica en Nuevo León 175, esquina con Altata, Hipódromo, Cuauhtémoc, 06100, CDMX.



Se ubica en edificio de la Secundaria Diurna 45 Ma. Enriqueta Camarillo, Esperanza 861, Narvarte Poniente, Benito Juárez, 03020, CDMX.



Se ubica en Av. Morelos 81, esquina con Abraham González, Juárez, Cuauhtémoc, 06600, CDMX.



Se ubica en Av. Paseo de la Reforma 704, Torre Veracruz, Tlatelolco, Cuauhtémoc, 06900, CDMX.

## Cuerpos



**Cuerpos.** Es una sección enfocada principalmente en la investigación académica, con temas relacionados, o que afectan directamente, a las mujeres, como salud, bioética, maternidad, entre otros. Ello con el objetivo de dar el alcance requerido para la promoción, protección, respeto y garantía de los derechos humanos de las mujeres desde un enfoque de género en una era digital, lo que dará cuenta en lo cotidiano de las desigualdades que aún permean entre mujeres y hombres, y que se reproducen a través de las estructuras sociales, culturales, económicas y políticas. En esta ocasión, se proponen dos notas de investigación: a) “¿Cómo el discurso médico del riesgo en la reproducción puede derivar en violencia obstétrica?”, b) “Medicalización y VIH”, c) “Trece años”, una crónica sobre maternidad, y d) “Un escenario de contrastes, la inclusión de mujeres transexuales”, que es un artículo sobre transexualidad.

Veamos cada una de ellas.



a) ¿Cómo el discurso médico del riesgo en la reproducción puede derivar en violencia obstétrica?



Quiénes somos | De viva voz | Cuerpos | Cultura | Activismo | Números anteriores

Inicio | Cuerpos | Bioética

## ¿Cómo el discurso médico del riesgo en la reproducción puede derivar en violencia obstétrica?

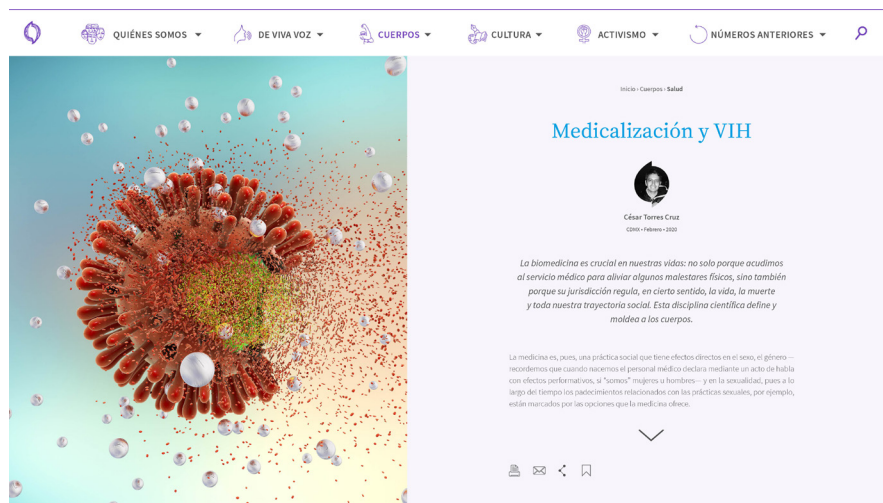
Andrea Ramírez Sánchez  
C2014 | Febrero | 2020

*El traslado de los partos de los hogares a los hospitales en México, derivado de la expropiación de la partería a las mujeres y del auge de la profesión médica masculina en el siglo XIX, ha constituido la institucionalización del embarazo y el parto.*

El traslado de los partos de los hogares a los hospitales en México, derivado de la expropiación de la partería a las mujeres y del auge de la profesión médica masculina en el siglo XIX, ha constituido la institucionalización del embarazo y el parto.

📄 ✉️ 🔗 📌

b) Medicalización y VIH



Quiénes somos | De viva voz | Cuerpos | Cultura | Activismo | Números anteriores

Inicio | Cuerpos | Salud

## Medicalización y VIH

César Torres Cruz  
C2016 | Febrero | 2020

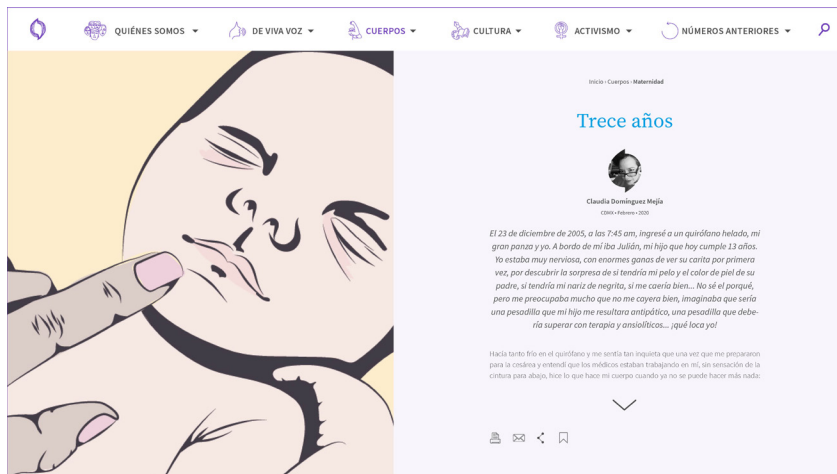
*La biomedicina es crucial en nuestras vidas: no solo porque acudimos al servicio médico para aliviar algunos malestares físicos, sino también porque su jurisdicción regula, en cierto sentido, la vida, la muerte y toda nuestra trayectoria social. Esta disciplina científica define y moldea a los cuerpos.*

La medicina es, pues, una práctica social que tiene efectos directos en el sexo, el género — recordemos que cuando nacemos el personal médico declara mediante un acto de habla con efectos performativos, al “sermos” mujeres u hombres — y en la sexualidad, pero a lo largo del tiempo los padecimientos relacionados con las preferencias sexuales, por ejemplo, están marcados por las opciones que la medicina ofrece.

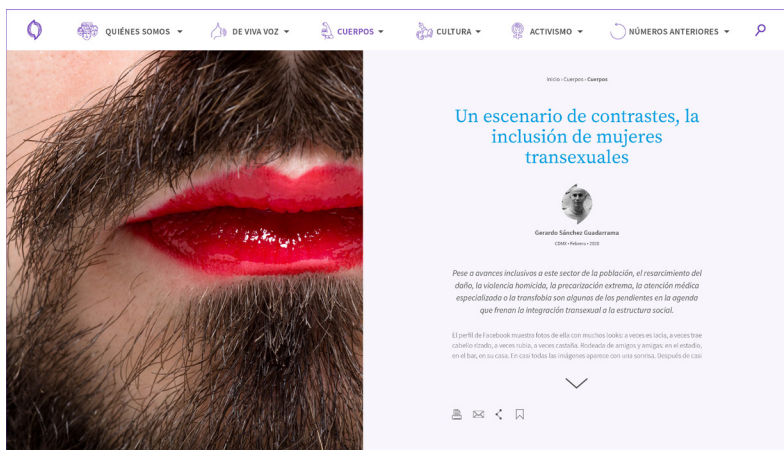
📄 ✉️ 🔗 📌

81

### c) Trece años: una crónica sobre maternidad



### d) Un escenario de contrastes, la inclusión de mujeres transexuales





**Cultura.** Como medio de comunicación, *Voces* informa sobre lo que acontece cultural y artísticamente alrededor de las mujeres, por ello en esta sección, en su número cero, propone seis subsecciones:

a) *Entrevista*, en este número una opción literaria: “Fernanda Melchor y la maquinaria de su escritura”.

b) *Reseña*, que en esta ocasión es gastronómica: “Iluminar lo invisible. Reseña del libro *Culinaria afrodescendiente de Tamiahua. Un discurso para iluminar a los afrodescendientes mexicanos*.”

c) *Cartelera*. De eventos culturales y artísticos, pero también de cursos o actividades que el Gobierno de la Ciudad de México ofrece y que podrán ser de interés para las mujeres.

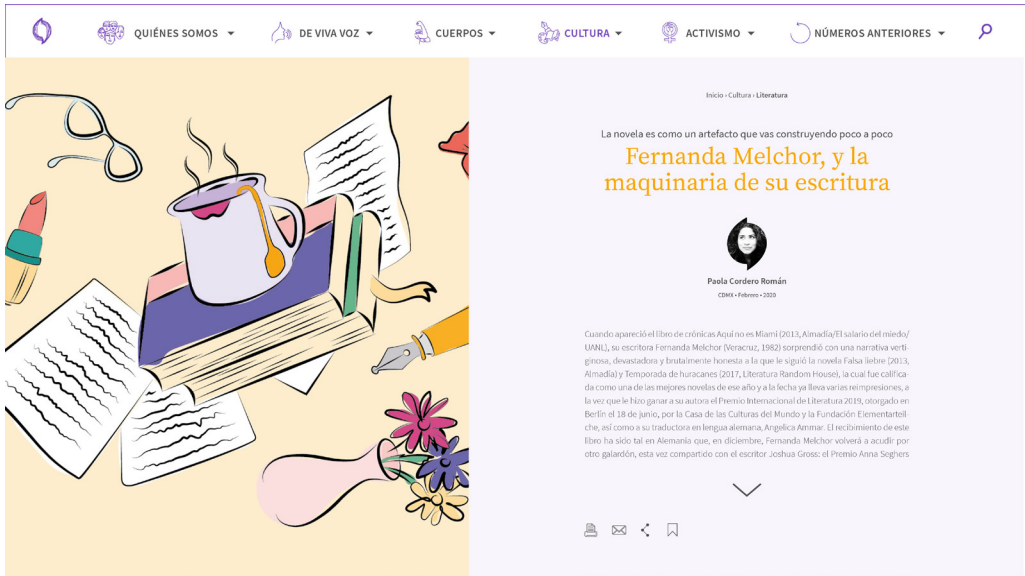
d) *Efemérides*. Se describe cada una de las fechas en las que se cuenta información de acontecimientos notables.

e) *Voces en la memoria*. Subsección auditiva, que en esta ocasión presenta una recopilación de audios del programa Foro de la Mujer, conducido en su momento por Alaíde Foppa y producido por Radio UNAM, como ejemplo precursor de contenidos feministas en la radio mexicana y en abrir espacios para la libre expresión de las mujeres.

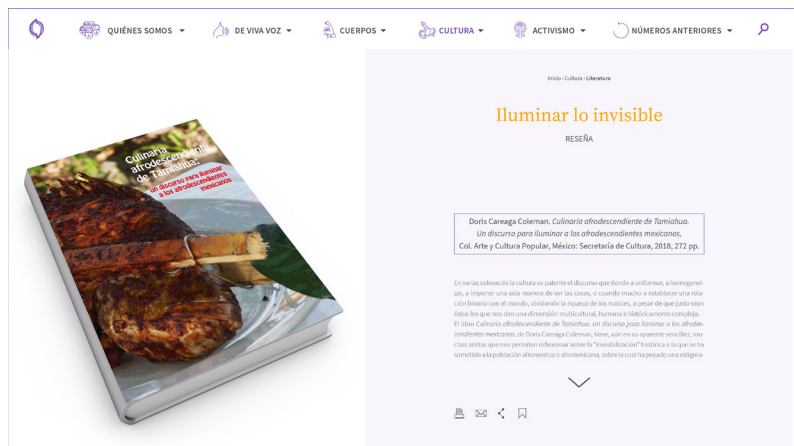
f) *¿Sabías que...?* Subsección con información variada de interés para las mujeres sobre planes, programas, catálogos, garantías, derechos, leyes, mapas, observatorios, atlas, normas, etcétera.

Veamos cada una de estas subsecciones.

a) *Entrevista*, en este número, una opción literaria: “Fernanda Melchor y la maquinaria de su escritura”.



b) *Reseña*. En esta ocasión se propuso con un tema gastronómico: “Iluminar lo invisible”. Reseña del libro *Culinaria afrodescendiente de Tamiahua. Un discurso para iluminar a los afrodescendientes mexicanos*



Para ver a detalle los contenidos, véase el Anexo 1

c) *Cartelera*. De eventos culturales y artísticos, pero también de cursos o actividades que el Gobierno de la Ciudad de México ofrece y que podrían ser de interés para las mujeres.

The screenshot shows a digital event calendar interface with a navigation bar at the top containing icons and dropdown menus for 'QUIÉNES SOMOS', 'DE VIVA VOZ', 'CUERPOS', 'CULTURA', 'ACTIVISMO', and 'NÚMEROS ANTERIORES'. Below the navigation bar, there are five event cards, each with a category label, a title, a description, and dates.

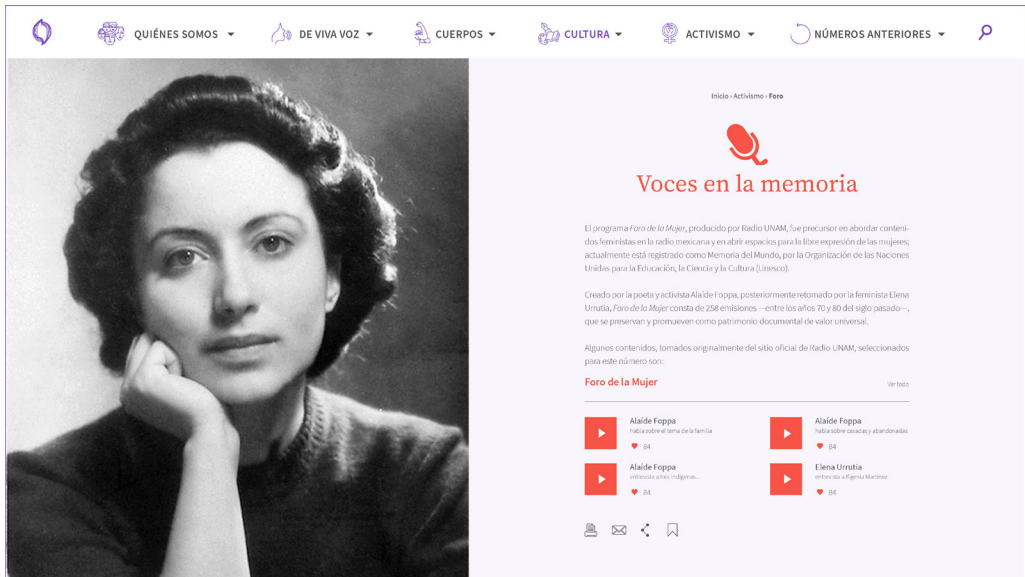
| Evento  | Categoría  | Fecha                           | Horario                |
|---|------------|---------------------------------|------------------------|
| Ofrenda monumental de Muertos   | CULTURA    | 25 OCTUBRE<br>17 NOVIEMBRE 2019 | al                     |
| Radical Mestizo Festival Internacional de Música del Mundo / 4 escenarios / Residente                           | MÚSICA     | 6 al 8                          | DICIEMBRE 2019         |
| Desfile de Día de Muertos   | CULTURA    | 2                               | NOVIEMBRE 2019 16:00 H |
| Conferencia magistral: Sí! Habla! Escritora estadounidense; premio Princesa de Asturias de las Letras           | LITERATURA | 1                               | DICIEMBRE 2019         |
| Mesa de registro frente del metro Tlatelolco (salida Jardín de La Paz) Rodando ando segura (talleres gratuitos) | TALLERES   | 5 OCTUBRE<br>30 NOVIEMBRE 2019  | al                     |

d) *Efemérides*. Se describe cada una de las fechas en las que se cuenta información de acontecimientos notables.

The screenshot shows a digital calendar interface for the month of February 2020. The calendar is displayed in a grid format with days of the week (D, L, M, M, J, V, S) and dates (1 to 29). A large orange button with the number '1' is highlighted, indicating the first day of the month. Below the calendar, there is a text box with the following text:

Se expide la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007).  
La ley establece una coordinación entre los tres niveles de go...

e) *Voces en la memoria*. Subsección auditiva, que en esta ocasión presenta una recopilación de audios del programa Foro de la Mujer, conducido en su momento por Alaíde Foppa y producido por Radio UNAM, como ejemplo precursor de contenidos feministas en la radio mexicana y en abrir espacios para la libre expresión de las mujeres.



f) *¿Sabías que...?* Subsección con información variada de interés para las mujeres sobre planes, programas, catálogos, garantías, derechos, leyes, mapas, observatorios, atlas, normas, etcétera.

86





**Activismo.** Los proyectos de comunicación tampoco podrán tener futuro si no son capaces de visualizar no sólo cómo las mujeres acceden o se insertan en las comunicaciones, sino cómo ellas intervienen en su calidad de sujeto político. “No se trata sólo de participación, ni incluso de propiedad, sino de diseño, de orientaciones, de visiones, de desarrollo y construcción de otro modelo” (Chocarro, 2007: 16).

Este es quizá el mayor de los retos para las comunicaciones alternativas desde las mujeres. Otro modelo que haga poner en el centro la comunicación como un valor democrático y de transformación, en el que se aseguren los derechos de la libre expresión y el derecho a estar bien informado, lo que requiere de compromiso y sabiduría.

Los medios de comunicación son los más importantes mantenedores y reproductores del imaginario colectivo, por lo que es imprescindible un cambio en la representación de las mujeres para que la percepción social sobre ellas deje de ser anacrónica y se adecue a la nueva realidad. Los medios de comunicación pueden ser motor de cambio. Por ello, en este número cero, *Voces* contiene en su sección de *Activismo* cinco subsecciones.

a) *Nota principal.* En esta ocasión enmarcada en el Foro para la Generación de Igualdad, copresidido por Francia y México, y sobre la participación de México en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer.

b) *En coyuntura*. Subsección que ofrece “Debates feministas contemporáneos en torno al comercio sexual”, un artículo de investigación que persuade a la reflexión sobre el tema y deja abierta la discusión al respecto.

c) *Tribuna feminista*. Foro de discusión, planteado como instancia de diálogo abierto que genere un espacio de encuentro, es decir, una plataforma influyente en cuanto a la creación de opinión o la visibilización de personas de distintos ámbitos, quienes compartirán reflexiones con los demás usuarios sobre temas variados; por ejemplo, en el número cero se propone el tema de la discriminación, ya por ser mujer, por estar embarazada, por haber decidido no tener hijos, por hablar una lengua originaria, por la forma de vestir, por la estatura, por el tono de cabello, por el color de piel, por practicar una religión, o ya por ser empleada doméstica, por tener un oficio, por la orientación sexual, o por muchas, muchas más “razones” de discriminación que se viven día tras día.

d) *Noticias*, en las que se difundirá información de importancia coyuntural, institucional y de interés para las mujeres.

e) *Cartones*. En esta subsección se complementan los contenidos anteriores con dos propuestas gráficas, en ilustración: una principal, en movimiento, “Diálogo constante”, que muestra una ciudad urbana y a quienes la habitan, y la otra, fija, “Ciudad innovadora y de derechos. ¡Nuestra casa!”, que expresa una imagen infantil en un contexto de hogar seguro. Ambas serán colaboraciones permanentes.

Veamos cada una de ellas.



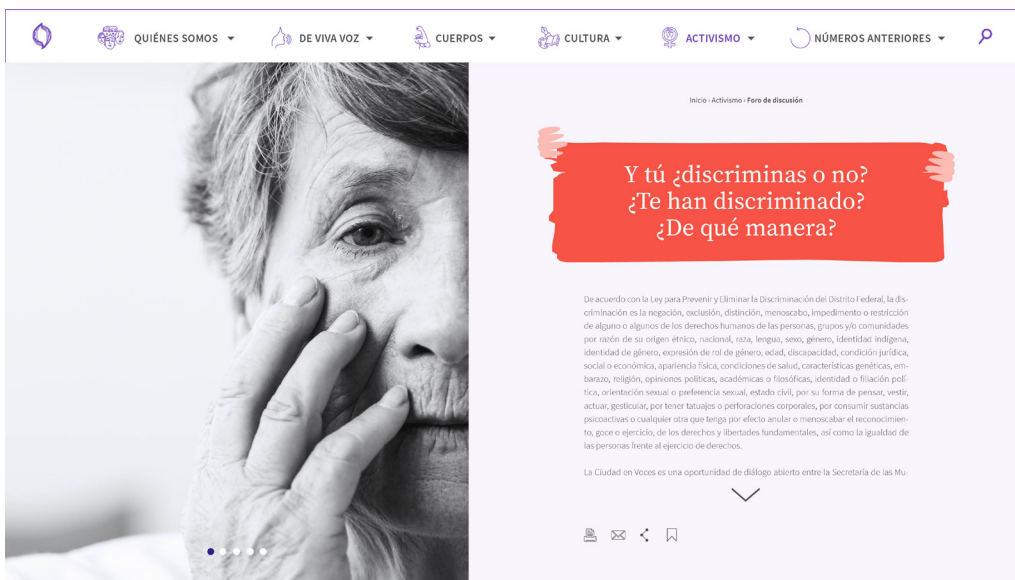
a) *Nota principal.* En esta ocasión está enmarcada en el Foro para la Generación de Igualdad, copresidido por Francia y México, y sobre la participación de México en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer.



b) *En coyuntura.* Subsección que ofrece “Debates feministas contemporáneos en torno al comercio sexual”, un artículo de investigación que persuade a la reflexión sobre el tema y deja abierta la discusión al respecto.



c) *Tribuna feminista*. Foro de discusión, planteado como instancia de diálogo abierto que genere un espacio de encuentro, es decir, una plataforma influyente en cuanto a la creación de opinión o a la visibilización de personas de distintos ámbitos, quienes compartirán reflexiones con los demás usuarios sobre temas varios; por ejemplo, se propone el tema de la discriminación, ya por ser mujer, por estar embarazada, por haber decidido no tener hijos, por hablar una lengua originaria, por la forma de vestir, o por el genotipo —estatura, tono de cabello, color de piel—, por practicar una determinada religión, o ya por ser empleada doméstica, por tener un oficio, por la orientación sexual, o por muchas, muchas más “razones” de discriminación que se viven día tras día.

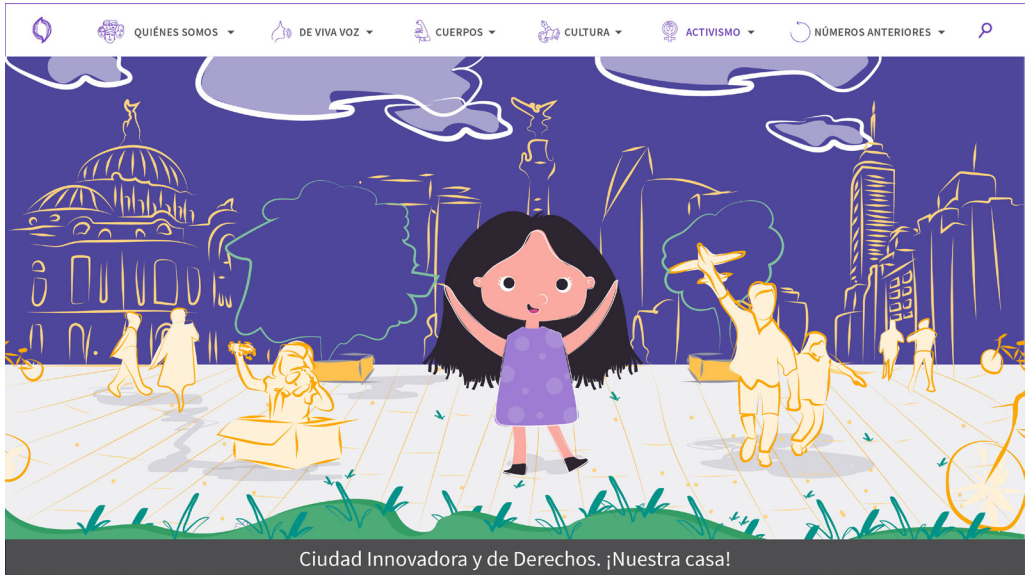


d) Noticias. Se difundirá información de importancia coyuntural, institucional y de interés para las mujeres.

The screenshot displays a news website layout with a navigation bar at the top containing icons and labels: QUIÉNES SOMOS, DE VIVA VOZ, CUERPOS, CULTURA, ACTIVISMO, and NÚMEROS ANTERIORES. Below the navigation bar, there is a grid of six news items, each featuring a video thumbnail, a title, a short text description, and a timestamp.

- Item 1 (Top Left):**
  - Title:** Plan de Acción Inmediata de Atención a la Violencia contra las Mujeres
  - Description:** Ingrid Gómez, directora para una vida libre de violencia del Gobierno de la CDMX, nos habla sobre el plan de Acción Inmediata de Atención a la Violencia contra las Mujeres.
  - Timestamp:** AÑO 4 • Hace 21 horas
- Item 2 (Top Right):**
  - Title:** Plan de Acción Inmediata de Atención a la Violencia contra las Mujeres
  - Description:** Ingrid Gómez, directora para una vida libre de violencia del Gobierno de la CDMX, nos habla sobre el plan de Acción Inmediata de Atención a la Violencia contra las Mujeres.
  - Timestamp:** AÑO 4 • Hace 21 horas
- Item 3 (Middle Left):**
  - Title:** Provocación, protesta de mujeres en la PGJ-CDMX: Sheinbaum
  - Description:** La jefa de gobierno de la CDMX, Claudia Sheinbaum, dijo que la protesta de este lunes fue una provocación, pero que las autoridades no responderán con violencia.
  - Timestamp:** NOTICEROS TELEVISÁ • Hace 21 horas
- Item 4 (Middle Right):**
  - Title:** Provocación, protesta de mujeres en la PGJ-CDMX: Sheinbaum
  - Description:** La jefa de gobierno de la CDMX, Claudia Sheinbaum, dijo que la protesta de este lunes fue una provocación, pero que las autoridades no responderán con violencia.
  - Timestamp:** NOTICEROS TELEVISÁ • Hace 21 horas
- Item 5 (Bottom Left):**
  - Title:** LGBTTIQA sin etiquetas
  - Description:** Una sociedad que pretende ser incluyente, debe conocer en qué consiste la diversidad sexual y cómo nombrarla. ¿Tú sabes qué significa cada una de las letras LGBTTIQA? Si aún tienes dudas, debes mirar esta entrega de Sin Conservadores.
  - Timestamp:** CULTURA UNAM • Hace 21 horas
- Item 6 (Bottom Right):**
  - Title:** LGBTTIQA sin etiquetas
  - Description:** Una sociedad que pretende ser incluyente, debe conocer en qué consiste la diversidad sexual y cómo nombrarla. ¿Tú sabes qué significa cada una de las letras LGBTTIQA? Si aún tienes dudas, debes mirar esta entrega de Sin Conservadores.
  - Timestamp:** CULTURA UNAM • Hace 21 horas

e) *Cartones*. En esta subsección se complementan los contenidos anteriores con dos propuestas gráficas, en ilustración: una principal, en movimiento, y la otra, fija; la idea es que ambas sean colaboraciones permanentes. Para este número de *Voces*:



1. “Ciudad innovadora y de derechos. ¡Nuestra casa!”, ilustración fija que expresa una imagen infantil en un contexto de hogar seguro.



QUIÉNES SOMOS ▾



DE VIVA VOZ ▾



CUERPOS ▾



CULTURA ▾



ACTIVISMO ▾



NÚMEROS ANTERIORES ▾



2. “Diálogo constante”, ilustración en movimiento, que muestra una ciudad urbana y a quienes la habitan.

### 3.4 VIABILIDAD COMO PROYECTO EDITORIAL

¿*Voces* es rentable? *Voces* es un producto rentable, con posibilidades de llegar a un receptor amplio y variado.

Una revista digital es un producto editorial en el que se “investiga, planea, materializa, distribuye, vende, aplica y evalúa contenidos relevantes para la satisfacción de demandas específicas, poniéndolos en los lugares, momentos, presencias y productos más apropiados para cada situación” (Kloss, 2013: 216).

Una revista digital tiene futuro si sabemos adaptarnos a los requerimientos sociales. Esos cambios nos producen desasosiego. Hacer una revista es una actividad editorial compleja y difícil, pero posible. Los tiempos mutan, pero la emoción humana ante lo estético y el conocimiento permanecen. La emoción en la búsqueda de temas y autores y la satisfacción del desconocido lector seguirán impulsando a editar revistas. Y más si son revistas que comparten con sus lectores dudas, preguntas, planteamientos o conyunturas colectivas, como *Voces*.

Cuando pregunto sobre la rentabilidad, me refiero a que la edición de una revista requiere funciones básicas, todas ellas rentables, tales como: a) la cultural, la más importante, que impulsa a seleccionar autores y libros para editar, como se describió en el apartado 3.3.2.1; b) la artística, que conlleva a producir contenidos, justo lo descrito arriba, en 3.3.2.2; c) la económica, que responsabiliza a llevar una cuenta de resultados, por lo que se propone más adelante una tabla de costos, y, por último, d) la social, que responsabiliza toda decisión cultural o social.

Que estamos en la sociedad del conocimiento es una obviedad. Los agentes económicos y políticos, sin excepción, repiten que es preciso invertir en formación, tecnología e innovación para conseguir ser competitivos y aportar a la sociedad un alto valor añadido, que radica precisamente en el producto intelectual. Pero la sociedad del conocimiento es mucho más amplia que el simple mundo del desarrollo tecnológico. Uno de sus pilares fun-

damentales es la industrial cultural, que proporciona a la sociedad productos culturales, de conocimiento y de entretenimiento.

La revista impresa no ha quedado inmune a la espectacular revolución tecnológica de la que nuestra generación está siendo testigo: ahora revistas digitales. Las nuevas tecnologías han facilitado los trabajos de edición, aligerando el trabajo del editor de alguna manera. Por otra parte, las nuevas tecnologías de comunicación posibilitan una justa competencia editorial. Internet y el correo electrónico permiten realizar la actividad editorial desde cualquier lugar del mundo. Los soportes digitales ofrecen nuevas vías de expresión de los contenidos y suponen, sin duda alguna, una de las sendas más novedosas e interesantes.

Una revista digital debe estar obligada a luchar por que sus contenidos tengan la mayor notoriedad posible. Y esto no es fácil, dada la sobreabundancia de novedades. La notoriedad alcanzada por una revista se convierte en un poderoso argumento de prestigio para una red de distribuidores, para conseguir mayor presupuesto y, obviamente, para atraer a más lectores.

Lectores a quienes se les debe preguntar qué temas los motivan, qué contenidos propuestos quieren que continúen publicándose o cuáles desean que sean creados para un objetivo común de diálogo.

La sensación de globalidad ha generado una curiosa reacción. Al tiempo que seguimos con atención las noticias internacionales, incrementamos nuestro interés por lo cercano, por lo que nos rodea. Junto a la proliferación de cadenas de televisión internacionales o nacionales, proliferan con éxito las locales o regionales. La prensa local ha resistido perfectamente el desafío de las grandes cabeceras. En el mundo de las publicaciones periódicas también. Junto al interés por lo global, irá consolidándose un interés por las revistas que hablan de nuestro entorno cercano; en este caso, de lo que acontece a nosotras, como mujeres, como mujeres de México, como mujeres de la Ciudad de México. Historia local o regional, identidad, costumbres, etc. aparecen

como tema de interés no suficientemente cubierto por los grandes grupos. El testimonio de cada una de nosotras puede acompañarnos como comunidad en el proceso de transformación e integración cultural.

Por otro lado, una revista como producto editorial debe ser un promotor cultural de conferencias, premios, certámenes, festivales, cursos, etc. Las nuevas redes son una oportunidad para la distribución de la revista. Gracias a los buscadores de Internet, todos los temas y autores podrán tener salida. A través de palabras clave, los lectores podrán rastrear los contenidos de la revista *Voces*. Por supuesto, para ello el editor de *Voces* deberá convertirla en un lugar atractivo para visitar, incrementando su interactividad y manteniendo activos los foros de discusión y blogs que contenga.

*Voces* es viable porque, en un contexto del usuario, de acuerdo con el modelo sobre las necesidades de información desarrollado por Calva (2004: 157), se considera la existencia de distintos factores que influyen de manera determinante en todo el proceso y que constituyen el contexto en el que se desenvuelve el individuo. Además de considerar las tres fases que conforman el fenómeno: 1. surgimiento de las necesidades de información, 2. manifestación de estas a través de un comportamiento informativo y 3. satisfacción de dichas necesidades. Ese contexto es el papel que desempeña una persona en su vida cotidiana, laboral o social. Está formado por situaciones pasadas, presentes o futuras y se refiere tanto a factores internos como externos que, combinados, determinan tanto el surgimiento de la necesidad de información como el comportamiento informativo desarrollado para la búsqueda de esta misma, así como la satisfacción o insatisfacción al respecto. Los factores internos tienen que ver con las características particulares de cada persona (conocimientos, experiencia, habilidades, hábitos, intereses personales, personalidad, motivaciones, ambiciones, etc.) mientras que los factores externos (el ambiente) lo constituyen elementos que se encuentran fuera del sujeto (actividad laboral, lugar donde vive,



ambientes que lo rodean, tales como el social, económico, político, educativo, cultural, geográfico o físico, etc.). A este respecto, González Teruel (2005: 24) afirma que la consideración de este asunto significa un cambio de paradigma en los estudios de las necesidades y usos de información que se dio en los años ochenta. De la perspectiva del sistema a la perspectiva del usuario, según esta autora, empieza a tenerse más en cuenta el hecho de que toda conducta informativa está regida por una gama de variables únicas para cada individuo y para cada problema. Importa el usuario, sus aspectos cognitivos, afectivos, sus características individuales junto a su ambiente externo.

De acuerdo con Christakis y Fowler (2010: 34), las redes sociales, las nuevas tecnologías, no suponen nada nuevo. Nos seguimos “conectando” según nuestra ancestral tendencia a conectar con otros humanos. Por muy abstractas, grandes, complejas y supermodernas que sean las redes sociales formadas en el ciberespacio, siguen reflejando tendencias humanas universales y fundamentales que aparecieron en nuestra prehistoria, cuando nos contábamos historias alrededor de una mesa. No debemos olvidar que los seres humanos somos animales sociales que vivimos en grupos próximos unos de otros. Nuestras relaciones con otros seres humanos son cruciales; la sociabilidad humana y las redes sociales tienen antiguas raíces. Sin embargo, el Internet ha facilitado nuevas formas sociales que introducen modificaciones radicales en los tipos de redes de interacción social existentes hasta ahora:

Enormidad: la vasta magnitud de nuestras redes y del número de personas a las que se puede llegar.

Comunalidad: una ampliación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.

Especificidad: un impresionante incremento en la particularidad de los vínculos que podemos formar.

Virtualidad: la capacidad de asumir identidades virtuales.

Se describe lo anterior con el objetivo de considerar que el

usuario meta de la revista *Voces* tiene la característica esencial de pertenecer o formar parte de una red social. Continuando la idea de Christakis y Fowler (2010: 35), una red social no es sólo un grupo (colección de personas), sino que se requiere de algo más: “un conjunto específico de conexiones entre las personas que la componen”. Distinguen entre redes sociales reales, naturales y redes sociales virtuales, que definen como “servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema” (p. 38).

Por lo anterior, considero que el usuario-lector de la revista digital *Voces* compartirá contenidos en los que reconocerá los puntos de vista de los demás, solidarizándose en red; será parte de un nuevo movimiento social, que según Figueroa (2010: 598) “tiene sus raíces en los sistemas de generación del saber o intercambio abierto de conocimientos de las universidades e instituciones de investigación científica a finales de los cincuenta. Son atributos de esta cultura: la libre circulación de información, la colaboración, el intercambio de conocimientos, la generosidad para ayudar a otros, la reciprocidad, la solidaridad, la crítica abierta, y el reconocimiento social dentro de la comunidad”.

Obviamente, para lograr lo anterior, para garantizar la calidad del producto editorial, en este caso, de la revista *Voces*, se requiere una determinación de costos que defina los planes de acción; es decir, la función económica.

A continuación sugiero una tabla de costos aproximados, a manera de ejemplo, de acuerdo con los factores editoriales que pudieran integrarse para realizar *Voces*. La propuesta está basada en una edición bimestral, idealmente. La columna derecha de la tabla contiene incisos con letras entre paréntesis; cada uno de estos aparece explicado abajo de la tabla.

**REVISTA VOCES  
TABLA DE COSTOS**

| Detalle del proceso editorial                                | Unidades | Longitud ideal / págs.                | Precio \$    | Total               |      |
|--|----------|---------------------------------------|--------------|---------------------|------|
| Derechos de autor  | 10       | 1.600 palabras o 7 minutos de lectura | 3.000.00     | 27.000.00           | (a)  |
| Columna  | 1        | "                                     | 3.500.00     | 3.500.00            | (b)  |
| Texto especial   | 1        | De 1.600 a 2.000 palabras             | 3.500.00     | 3.500.00            | (c)  |
| Traducción   |          |                                       |              |                     | (d)  |
| Árbitro o comité de referatos                                |          |                                       |              |                     | (e)  |
| Video-testimonio   | 1        |                                       | 5.000.00     | 5.000.00            | (f)  |
| Ilustración  | 10       |                                       | 2.500.00     | 25.000.00           | (g)  |
| Ilustración animada / Infografía                             | 1        |                                       | 5.000.00     | 5.000.00            | (g1) |
| Fotografía   | 10       |                                       | 1.000.00     | 10.000.00           | (h)  |
| Reproducción de imágenes: Shutterstock (suscripción mensual) | 1        |                                       | 2.500.00     | 2.500.00            | (i)  |
| Corrección ortotipográfica digital                           | 10       | 1.600 palabras c/nota                 | 500 por nota | 5.000.00            | (j)  |
| Corrección de estilo digital                                 | 10       | 1.600 palabras c/ nota                | 500 por nota | 5.000.00            | (k)  |
| <b>Total de costos proceso editorial</b>                     |          |                                       |              | <b>91.500.00</b>    |      |
| <b>Servicios profesionales</b>                               |          |                                       |              |                     |      |
| Editor   | 1        |                                       | 50.000.00    | 50.000.00           | (l)  |
| Community manager  | 1        |                                       | 30.000.00    | 30.000.00           | (m)  |
| Soporte técnico  | 1        |                                       | 30.000.00    | 30.000.00           | (n)  |
| Generador de contenidos multimedia                           | 1        |                                       | 30.000.00    | 30.000.00           | (ñ)  |
| Enlace institucional   | 1        |                                       | 30.000.00    | 30.000.00           | (o)  |
| Diseñador web  | 1        |                                       | 30.000.00    | 30.000.00           | (p)  |
| <b>Total de costos servicios profesionales</b>               |          |                                       |              | <b>200.000.00</b>   |      |
| <b>Publicidad</b>  |          |                                       |              |                     |      |
| Marketing: video promocional                                 | 1        |                                       | 5.000.00     | 5.000.00            | (q)  |
| Marketing: gif promocional                                   | 1        |                                       | 5.000.00     | 5.000.00            | (r)  |
| <b>Total de costos publicidad</b>                            |          |                                       |              | <b>10.000.00</b>    |      |
| <b>Otros</b>   |          |                                       |              |                     |      |
| Otros gastos / eventualidades                                |          |                                       |              | 15%                 | (s)  |
| <b>Total de costos otros</b>                                 |          |                                       |              | <b>45,225.00</b>    |      |
| <b>TOTAL:</b>  |          |                                       |              | <b>\$346.725.00</b> |      |

- (a) En este apartado debe considerarse el pago para cada una de los autores que otorgarán su contenido (texto de 1600 palabras o 7 minutos de lectura). Por ejemplo, el ilustrador, que en este caso está consignado en su apartado respectivo (g1).
- (b) Las columnas deberán ser pagadas.
- (c) El texto especial debe tenerse en cuenta por si se deseara que un personaje reconocido en el ámbito del feminismo o de género contribuyera con un texto.
- (d) Los contenidos de *Voces* serán escritos en español principalmente, no obstante, pudiera presentarse la necesidad de traducir colaboraciones en otras lenguas.
- (e) Debe contemplarse la contratación de revisores. Para asegurar la calidad del contenido de la publicación se sugiere dos revisores de contenidos, u árbitros, uno proveniente del ámbito de género y otro del feminismo para que realicen un informe de lectura y evaluación técnica, cuando sea el caso.
- (f) Se puede considerar una videoentrevista fija en alguna de las lenguas indígenas nacionales, con subtítulo y audio para los respectivos receptores.
- (g) Las ilustraciones sirven para vestir las páginas; se recomienda una colaboración fija.
- (g1) Se propone una ilustración como única infografía; sin embargo, si fuera una propuesta permanente de un cartón animado, lo mejor sería contratar al infografista en la modalidad de “mano alzada” para que el precio disminuyera.
- (h) La cifra de las fotografías es estimada: se propone destinar 10,000.00 pesos para la contratación de derechos de reproducción de fotografías.
- (i) Este inciso va de la mano con el anterior, debido a que en ocasiones es pertinente la opción de un banco de

imágenes, y no la de un fotógrafo; sin embargo, no siempre es la opción óptima. Dependerá de decisiones editoriales. Se prefiere hacer uso de ambos. En lo que respecta al banco de imágenes, pudiera ser de utilidad la suscripción mensual de *Shutterstock* por la versatilidad de las imágenes con que cuenta, tanto en vectores como en imágenes jpg; sin embargo, hay otras opciones de bancos de imágenes.

- (j) La corrección ortotipográfica digital se calculó sobre la cantidad de palabras del archivo original: 1600 palabras o 7 minutos de lectura. Según el número de notas, será el costo total. En la tabla están calculadas 10 notas como ejemplo.
- (k) La corrección de estilo digital se considerará en el caso que así se desee. Algunas notas contienen pie de página, número volado, cruce de bibliografía, notas, etc., que tienen algún recurso tipográfico, como cursivas, negritas, versalitas, etc., estilos que a veces el sistema no los respeta, por lo que hay que cuidar la revisión de esto. Este costo con el inciso inmediato anterior quizá pudiera contemplarse en un sólo pago si lo realiza la misma persona; dependerá de la decisión editorial. En la tabla sólo hay 10 notas como ejemplo.
- (l-ñ) Está considerado un pago mensual para cada uno de estos profesionales.
- (l) Este profesional es imprescindible en el proceso editorial de *Voces*. Es quien coordinará, gestionará, realizará y “cuidará” la revista.
- (m) El *community manager* es quien digitalmente gestionará y actualizará *Voces*. Además, por supuesto, de coordinar los foros de discusión, blogs, chats, mensajes, sacar mediciones de consultas, de recepción, posicionarla en

los respectivos *ranking* temáticos, etc., así como de promocionar a *Voces* de manera creativa, darle visibilidad y relacionarla con el mundo.

- (n) Los servicios técnicos de este profesional son de trascendencia para el funcionamiento en tiempo y forma de la revista digital *Voces*.
- (ñ) El generador de contenidos es imprescindible para elaborar productos multimedia, explotar recursos audiovisuales, etcétera, que generen mayor visualización de *Voces*.
- (o) Vincular las instituciones será determinante para que el objetivo de divulgación de *Voces* se cumpla. Enlazar compromisos institucionales ayudará a que estos se cumplan, sean funcionales y se hagan alianzas.
- (p) En este caso se requerirá tener un diseñador Web de planta.
- (q-r) Los promocionales para publicitar *Voces* deben considerarse para utilizarlos como herramientas.
- (s) Este porcentaje (15%) está destinado a cubrir gastos que no se hayan programado o para cubrir diferencias porcentuales de otros rubros o requerimientos excepcionales.

### 3.4.1 ¿Para qué sirve una revista digital?

La lectura digital constituye una de las evoluciones más recientes de las prácticas letradas, amparada por la evolución de las tecnologías de la información y de la comunicación y por la aparición de dispositivos que, en gran medida, han conseguido trasladar la experiencia impresa al entorno electrónico.

Como se ha venido repitiendo en los últimos años, en la sociedad de la información “saber utilizar las tecnologías de la información nos da poder como individuos y como colectivos” (Castaño, 2006: 74).

La alfabetización digital social es importante en el marco del sistema educativo. En esta labor de alfabetización tecnológica el uso de las TIC en el aula, y en la sociedad, puede ser una ayuda inestimable para salvar dos brechas, la digital y la de género. De acuerdo con Naciones Unidas (2015), ambas afectan especialmente a las mujeres, puesto que el acceso de estas a las nuevas tecnologías y al potencial de la conectividad es menor en todo el mundo. Así, pierden oportunidades educativas, laborales y sociales por esta falta de accesibilidad y alfabetización.

Una revista digital sirve para generar conciencia, para sensibilizar a todos, mujeres y hombres, debe ir más allá de dar unos conocimientos básicos de uso de las TIC. Debe ser alcanzar la fluidez y equidad tecnológica. Entendemos como fluidez la “capacidad de adaptar las tecnologías a objetivos personales y al aprendizaje de por vida” (Castaño, 2006: 75), mientras que la equidad “significa que el objetivo no sólo es atraer mujeres [...] hacia el mundo de las tecnologías de la información, sino incorporar la visión de las mujeres [...] en los procesos de diseño y producción”; por lo tanto, porque “la cultura tecnológica cambie y contribuya a eliminar los estereotipos sexistas” (Gurumurthy, 2004: 34), un cambio al que podemos contribuir con la incorporación de nuevos contenidos que incluyan “la cultura y patrimonio de las mujeres”, donde estas además “aparezcan como sujetos de los contenidos y no como meros objetos”

(Bartomeu, 2006: 130). Es decir, no sólo como personajes en narrativas escritas por hombres, sino como autoras que crean sus propias historias. Las nuevas aproximaciones digitales, por tanto, deben permitir incorporar esas visiones femeninas a la cultura androcéntrica dominante.

Fomentar su uso, pues, como plataforma de consumo y creación literaria puede contribuir también a reducir esta manifestación de la doble brecha. En cuanto a la presencia de las mujeres en Twitter, son muchas las autoras que no sólo tienen una fuerte presencia online (Borham-Puyal y Escandell, 2016: 65), sino que encontramos creadoras que emplean Twitter como medio de expresión ya sea literaria o no.

La Secretaría de la Mujeres de la Ciudad de México realizó una encuesta sobre hábitos y consumo cultural digital con el objetivo de reunir información necesaria y útil sobre los intereses que las mujeres tienen en relación con medios digitales, lo que permitió tener mayor elementos para responder favorablemente a los retos que *Voces* tiene como medio informativo y de divulgación. Esta encuesta fue aplicada a adolescentes y jóvenes, de 12 a 19 años, y mujeres, de 20 a 70 años, que viven en la Ciudad de México, y son usuarias de internet.

Los resultados de esta encuesta ayudó a contar con mejores herramientas para generar un producto que responda de manera clara y eficaz a las necesidades de sus usuarios. Por ejemplo:

En *Voces* hay propuestas editoriales como *Tribuna abierta*, foro de discusión propuesto para dialogar y reflexionar sobre temas que afectan directamente a las mujeres, en el que a través de una plataforma de opinión o de “visibilización” de personas de distintos ámbitos podrán expresar y compartir sus reflexiones con los demás usuarios. Es una especie de bitácora digital versátil de publicación *online*, que por su accesibilidad y sencillez tiene gran ventaja por estar al alcance de todo el mundo, independientemente de la edad, condición o el nivel tecnológi-



co, lo que fomenta que el internauta vaya más allá de su papel de receptor y se convierta en emisor; asimismo, su especificidad en temas permite conectar con un público con intereses comunes y profundizar en el intercambio entre usuarios-lectores, lo que supone la base del espíritu interactivo de Internet.

Por otro lado, una revista digital como *Voces* ayudará, a través de un foro de discusión, llamado *Tribuna feminista*, a formar una red de apoyo, en la que un grupo de personas podrán intercambiar ideas, información, conocimientos y recursos para su beneficio mutuo y también para la consecución de objetivos comunes, como:

a) Servir de plataforma para el análisis de la situación y las reivindicaciones.

b) Cooperar para lograr iniciativas que redunden en una mejor calidad de vida de las mujeres.

c) Concientizar y promover el acceso de las mujeres a espacios donde no le es permitido.

d) Capacitar e intercambiar conocimientos y experiencias de aproximación científica y práctica en el desarrollo de las mujeres.

e) Colaborar con cuantas instituciones y organismos públicos y privados tengan entre sus finalidades potenciar el desarrollo profesional y la presencia de las mujeres. Sean informales o formales, participando en una red se ponen a disposición de las mujeres conocimientos, experiencias, se influye en el logro de mayores cuotas de igualdad y a la vez mejora la confianza y el apoderamiento en un entorno que, a menudo, sigue siendo hostil, o cuando menos extraño.

Las nuevas tecnologías facilitan la creación de redes globales que traspasan las fronteras de lo local, involucrando a mujeres de países y comunidades muy diferentes.

La igualdad de oportunidades para las mujeres está empezando a ser una realidad gracias a la colectivización de las experiencias de las mujeres que ponen de manifiesto las enormes dificultades y obstáculos con los que se han encontrado. Tam-

bién gracias a la unión de los esfuerzos para desarrollar estrategias legales y tácticas que permitan abrir el camino y adaptar el mundo laboral a las necesidades de mujeres y hombres.

Las redes de apoyo aumentan la autoestima y la confianza de las mujeres porque permiten conocer y oír a otras mujeres que están trabajando para unos mismos objetivos, y están dispuestas a apoyarlas en caso de necesidad.

Este es uno de los aspectos esenciales de las redes de mujeres. Las redes también permiten progresar en la construcción de un modelo de sociedad diferente al que tenemos, más justo y con valores que respetan la conciencia de género y el trabajo para la igualdad de oportunidades. Por un lado, se redefinen las relaciones de poder, poniendo énfasis en la comunicación interpersonal, estableciendo relaciones entre iguales, sin jerarquías y por lo tanto, estableciendo relaciones más igualitarias y participativas. Y por otra parte las mujeres, a partir de la autoridad que otras mujeres les delegan, se apoderan para defender los intereses de las mujeres en todos los ámbitos sociales.

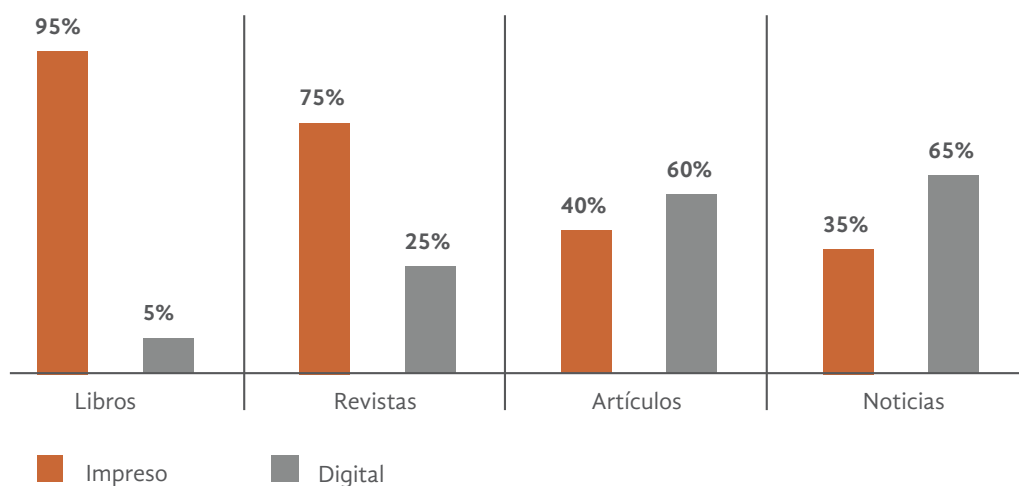
¿En cuál formato se lee más? ¿Qué ventajas tendrá *Voces* como revista digital y no como una revista impresa? La comunicación digital y los nuevos soportes de comunicación están transformando nuestras interacciones comunicativas, tanto individuales como colectivas, institucionales y organizativas. Se trata de una transformación comunicativa en toda regla: nuevos sistemas de lectura y escritura; nuevos géneros como el chat, la mensajería instantánea, el foro virtual, reuniones por *Skype*, etc.: nuevas maneras de actuar y de presentarse ante los demás.

Este cambio en los modos de comunicarnos está modificando hábitos personales (como encontrar pareja, sin ir más lejos); modelos de relación colectiva (redes sociales); así como los procesos y actividades organizativos (el concepto “reunión”, por ejemplo).

Al menos así lo muestra la *Encuesta sobre prácticas de lectura y escritura de la comunidad estudiantil de la UNAM* (Gambao, 2020):

Esta encuesta revela que 95% prefiere leer libros en formato impreso; sin embargo, es innegable que las pantallas están diversificando los tipos de lectura; por ejemplo, más de la mitad (65%) prefiere leer noticias en formato electrónico. Pero, además, estamos hablando de lectores híbridos que migran de un formato a otro conforme a sus necesidades: sólo 3% lee todo en impreso y 2% lee todo en digital; mientras que el 23% lee más impreso, 33% lee más en digital, lo que implica que también está leyendo en el otro formato; y el 39% lee mitad y mitad.

### Preferencia de lectura por formato

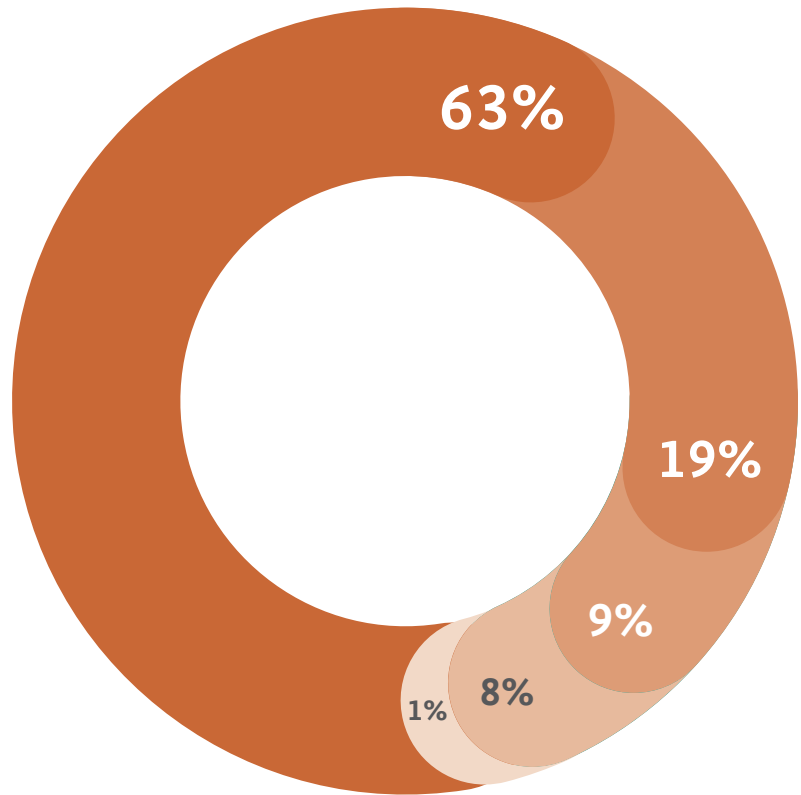


(Gamboa, 2020/Gaceta UNAM)

### Dispositivo electrónico de lectura

- Celular (*smartphone*)
- Laptop
- Computadora de escritorio
- Tableta
- eReader (p.e. *Kindle*)

108



(Gamboa, 2020/Gaceta UNAM)

Al igual que otras encuestas a nivel mundial, es el smartphone con el 63% el rey en el acceso, tanto a internet como a materiales de lectura; muy alejado con sólo un 19% encontramos a las laptops como medio de acceso; las tabletas o computadoras de escritorio sólo son usadas por un 9% y, los dispositivos de lectura dedicados, sólo se llevan el 1% del acceso a la lectura en pantalla, como se puede apreciar en la tabla de la página siguiente.

La comunicación. ¿Por qué nos urge contarle al otro nuestros asuntos? Yuval Noah (2014) identifica como la gran genialidad del lenguaje humano, frente a sistemas comunicativos desarrollados de otros homínidos, el hecho de que no sólo nos permite almacenar y comunicar una cantidad prodigiosa de información acerca del mundo que nos rodea, sino también hablar sobre nosotros mismos. En este sentido, en opinión de Harari, que puede parecer provocadora, uno de los motores del complejo y peculiar desarrollo de nuestro lenguaje es el chismorreo, la charla aparentemente intrascendente y la conversación trivial. Esta actividad, que quizá consideramos una pérdida de tiempo, hay que entenderla, a juicio de Harari (y de algunos antropólogos lingüistas antes que él), como un conjunto de intercambios que fortalecen nuestros vínculos sociales y de conocimiento mutuo, generando confianza y estableciendo redes sólidas de relación interpersonal.

Los *sapiens sapiens* somos ante todo animales sociales, y la cooperación es la clave para nuestra supervivencia y progreso. Charlar y mantener conversaciones triviales con los demás nos ayuda a tejer esas redes sociales, porque estamos hablando del tema que más interesa a los *sapiens sapiens* y que está en la base cultural de la construcción de nuestra identidad individual y social: nosotros.

En *Voces* se reflexiona sobre la importancia de la comunicación humana como herramienta de relación personal y social. Asimismo, con sus contenidos se busca ser conscientes de las diferencias de género en el uso de los estilos comunicativos y de

los procesos de socialización que las han construido; se analizarán los diferentes estilos comunicativos y los contextos donde se desarrollan, teniendo en cuenta las realidades concretas de las mujeres en su práctica habitual, así como poner en práctica instrumentos para mejorar las capacidades comunicativas, especialmente las centradas en la comunicación en espacios públicos, a través de la construcción adecuada del discurso.

Desde una perspectiva de género, la comunicación es un elemento trascendental a la hora de empoderar a las mujeres, que suelen desarrollar su actividad en espacios y estilos genéricamente masculinizados. Es por ello imprescindible aprender a descifrar esos registros, analizar cuáles son los propios y trabajar para generar nuevas y más efectivas formas de comunicación, *Voces* podrá ser el canal en el que puedan manifestarse distintas generaciones de mujeres.

La representación informativa es una herramienta que sirve para construir una imagen del mundo, de nosotros y de los demás. No es posible compartir el acontecer humano si no es a través de la mediación de los medios de comunicación. De ahí la importancia de este medio digital: *Voces*.

En esta línea se concibe la revista digital *Voces*, como el desarrollo de una herramienta innovadora para transmitir información a la población en general con perspectiva de género y enfoque de derechos humanos, organizando la funcionalidad de contenidos relevantes para las y los lectores que se integre en el flujo de información que se produce a diario en internet (académica, científica, desde las organizaciones sociales y la función pública, entre otras) y enriquecida con hipertexto, video, imagen o animaciones; así como con gran posibilidad de búsqueda y recuperación de información.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propuso una arquitectura de la información partiendo de los principios del diseño y la arquitectura de espacios digitales, de forma que cumplan criterios de usabilidad y recuperación (Pérez-Montoro, 2010:

32). O en otras palabras, que estructure, organice y etiqüete los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar la búsqueda y recuperación de la información que contienen y mejorar, así, la utilidad y el aprovechamiento de la misma por parte de los usuarios.

Una de las principales características de la arquitectura de la información, en este caso, de una página o revista, es que no debe ser observable por parte de los usuarios. En cierta manera, esa arquitectura es invisible para el usuario. Pero aunque esto sea así, existen una serie de sistemas o estructuras articuladas entre sí que definen la arquitectura de la información de una página web. A estos sistemas o estructuras se les denomina componentes de la arquitectura de la información de una web. Entre estos sistemas o estructuras que conforman la arquitectura de la información cabe destacar: los sistemas de organización, los sistemas de etiquetado, los sistemas de navegación, los sistemas de búsqueda y los vocabularios controlados (o lenguajes documentales).

Los sistemas de organización son clasificaciones que permiten estructurar y organizar los contenidos de un sitio web. Los sistemas de etiquetado, en cambio, definen los términos utilizados para nombrar las categorías, opciones y enlaces utilizados en la web en un lenguaje útil para los usuarios. Los sistemas de navegación permiten navegar o movernos por una web para poder localizar la información que necesitamos; nos permitirán entender dónde estamos y dónde podemos ir dentro de la estructura de un sitio. Los sistemas de búsqueda habilitan la recuperación de la información dentro de la web utilizando recursos como el índice. Por último, en este contexto, los vocabularios controlados (o lenguajes documentales) son recursos documentales diseñados para facilitar la búsqueda y recuperación de información.

A continuación, la propuesta de arquitectura de la información para *Voces*.

### 3.4.2 Arquitectura de la información

La arquitectura de la información deberá contemplar la organización, disposición y estructuración de espacios como la pantalla de inicio, así como las cinco secciones, con sus respectivas subsecciones:

| INICIO   | SECCIONES                    |  |
|--|------------------------------|--|
|  | <i>Quiénes somos</i>         | <i>De viva voz</i>   |
| Logotipo y eslogan   | • Editorial: Esta voz es mía | Travesías  |
| Pantalla de fondo  | • Directorio                 | • Ciudad de México, tierra de migrantes  |
| Inicio   | • Contacto                   | • “Crear conciencia”: María del Refugio C. G.  |
| Secciones  | • Servicios                  | • “En cuestión laboral, hemos avanzado, hemos ganado espacios, pero nos ha costado mucho”: Olimpia V. M. |
| • Quiénes somos  | • CEDOC                      | Territorios  |
| • De viva voz  | • Colaboradoras              | • Ofelia C. B., profesora de náhuatl. Video-testimonio, subtulado, más audio en español                  |
| • Cuerpos  |                              | Entrevista   |
| • Cultura  |                              | • Avanzar hacia la igualdad sustantiva, una deuda histórica: M. Wendy B. Z.                              |
| • Activismo  |                              | Mujeres en la Historia   |
| • Números anteriores   |                              | • Ser mujer en los tiempos de sor Juana  |
| • Buscador por palabra clave   |                              | Galería de la Ciudad   |
| Social media (facebook, instagram, twitter)  |                              |  |
| Elementos institucionales (logotipo Inmujeres, logotipo Semujeres, footer institucional) |                              |  |



## **Cuerpos**

- ¿Cómo el discurso médico del riesgo en la reproducción puede derivar en violencia obstétrica?, más imagen
- Trece años, más imagen
- Medicalización y VIH, más imagen
- Un escenario de contrastes, la inclusión de mujeres transexuales, más imagen

## **Cultura**

### Entrevista

- Fernanda Melchor y la maquinaria de su escritura, más imagen

### Reseña

- Iluminar lo invisible, más imagen

### Cartelera

### Efemérides

### Voces en la memoria

- Alaíde Foppa. Programa Foro de la Mujer, producido por Radio UNAM, más ícono

¿Sabías que...?, más ícono

## **Activismo**

### Nota principal

- Ciudad de México en pie de igualdad

### En coyuntura

- Debates feministas contemporáneos en torno al comercio sexual, más imagen

### Tribuna feminista

- Y tú ¿discriminas o no? ¿Te han discriminado? ¿De qué manera? Foro de discusión

### Noticias

### Cartones

- Principal: En diálogo constante (ilustración animada)
- Secundario: Ciudad innovadora y de derechos. ¡Nuestra casa! (ilustración fija)

## 4. DISEÑO

La revista *Voces* es un espacio de reflexión y diálogo que reunirá, como ya señalé, distintas voces y, desde numerosos puntos de vista, a veces opuestos, tratará temas relevantes que permitirán entender mejor nuestro contexto.

La revista *Voces* estará acompañada un diseño editorial *ad hoc*, influenciado de diversas fuentes artísticas de inspiración, como el cine, la fotografía, la literatura, entre otras; es decir, alimentado de conceptos, técnicas y hallazgos formales del mundo del arte. Cada una de las cinco secciones generales —*Quiénes somos*, *De viva voz*, *Cuerpos*, *Cultura*, *Activismo*— tiene un soporte editorial gráfico propio, pero con una línea de diseño gráfico común.

Bien sabemos que, además de mejorar procesos y ahorrar discursos, el diseño editorial tiene la capacidad de masificar lo estético. El potencial del diseño se ha de utilizar para mejorar la calidad de vida porque es omnipresente y cuando es bien utilizado es una herramienta para producir bienestar. A todos nos gustan los espacios acogedores y bien iluminados o relacionarnos con productos que nos transmiten emoción.

Si nos preguntáramos cuál es la premisa fundamental en el diseño, bien podríamos decir que la honestidad es la premisa fundamental para todo y con un planeta explotado se hace necesario legitimar aquellos objetos que son honestos. ¿Qué define a un objeto como honesto? Un objeto honesto es el que para su producción se ahorra energía y materias primas, el que no contamina, el que está concebido para durar mucho tiempo, el que genera identidad y cariño porque da placer cuando se utiliza, por tanto no se convierte de inmediato en basura, al final de una vida muy larga, se recicla... ya no tiene sentido fabricar productos que no tienen en cuenta la escasez de recursos... es fundamental cambiar la cultura del consumo.

En esta línea se concibe el diseño editorial de la revista digital *Voces*, como el desarrollo de una herramienta innovadora para transmitir información a la población en general con perspectiva de género y enfoque de derechos humanos, organizando la funcionalidad de contenidos relevantes para los lectores que se integre en el flujo de información que se produce a diario en Internet (académica, científica, desde las organizaciones sociales y la función pública, entre otras) y enriquecida con hipertexto, video, imagen o animaciones; así como con gran posibilidad de búsqueda y recuperación de información.

*Voces* forma parte integral de la vida de las mujeres de la Ciudad de México. Cada uno de sus colaboradores dejará un sello distintivo, ya sea académico, literario, multidisciplinario o de difusión cultural. Llevará sus contenidos a públicos cada vez más amplios. Su acervo digitalizado obviamente estará en línea y permitirá consultar sus ediciones, y con el tiempo se consolidará como vehículo insoslayable de la vida de las mujeres, principalmente, pero también de los hombres, todos ciudadanos de esta gran Ciudad de México.

El modelo visual que se propone es eficaz y eficiente porque sensibiliza en la práctica; es un género de comunicación visual que responde a cómo se ve el mundo, cómo está hecho éste desde distintas versiones, desde diferentes miradas.

En *Voces*, género, diseño gráfico, comunicación visual y cambio social se vinculan con la importancia de los contenidos periodísticos y con su incidencia en la ruptura de los estereotipos de género.

El diseño de la revista digital *Voces* es sencillo, funcional, concreto y directo. Los aspectos que a continuación describo se basaron, porque así lo requirió la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México, en el *Manual de identidad institucional* del Gobierno de la Ciudad de México [MII/GCDMX, 2018-2014], específicamente una de las fuentes, Source Sans Pro, y la paleta cromática.

a) Color. Si bien es una gama amplia gracias a los ejes de comunicación que pone en práctica el Gobierno de la Ciudad de México, también es atractivo a nuestros usuarios y su tono cromático ayuda a estructurar visualmente algunos contenidos.

b) Fuentes tipográficas. Source Sans Pro y Source Serif Pro, cuyas características principales son buena altura de X, que ayuda a la lectura en pantalla, debido a que el lector puede comprender sin dificultad el contenido; tanto las letras minúsculas como mayúsculas tienen buena visibilidad en la mancha de texto; asimismo, estas fuentes tienen pesos diversos, lo que es de gran ayuda para generar criterios editoriales.

c) Diagramación. Visualmente impacta por la imagen crecida a 40% del *layout*, con la intención de llamar la atención al usuario y que acompañe al contenido relevante, que si bien tiene criterios definidos y colores en su fuente para una lectura lineal, cuenta con acentos dinámicos que no dejan al lector perderse en su lectura.

d) Íconos. Son muy claros en su función, se diagramaron en un lugar estratégico, fácil de identificar y utilizar, con funciones claras, de carácter puntual y universal

e) Navegación. Desde un inicio se utilizaron símbolos que dejaran en claro la ubicación de las secciones principales, acompañadas de una propuesta gráfica única; así el usuario al navegar en su menú principal nunca perdería la oportunidad de navegar en todos y cada uno de los contenidos de la revista; además de hacer uso de un explorador que le ayude en una búsqueda específica.

Se espera una navegación intensa, gracias al diseño responsivo que hoy día es indispensable para llegar a más usuarios y así adquirir una importancia relevante en comparación de otras revistas digitales. Con el objetivo de ofrecer al usuario una óptima visualización y experiencia, se consideraron los siguientes aspectos: a) tipografía, que el tamaño de letra variara en función del tamaño de la pantalla en que se muestra la web; b) imágenes y videos, que estos escalaran o se movieran en función de las proporciones de la pantalla; c) menús, botones, etc., se consideró

la diferencia entre cómo el usuario pudiera acceder a estos botones a través de una computadora, un teléfono celular, una tableta.

Por ello, la marca de esta entidad está creada para que no cambie, tenga *pregnancia*\*\*\* visual (color: morado, forma básica y sencilla: circular, tamaño: a proporción) y *pregnancia* verbal (la palabra *voces*) en su concepto, la identifiquen como símbolo orientado al feminismo.

Una marca engloba la percepción y reputación que se tiene de ella, es decir, el aspecto tangible. Tiene mucho que ver con el comportamiento de la institución, la experiencia que tiene ante su consumidor o cliente. Su impacto se puede medir. La marca misma tiene que ver con la institución interna y externamente, tanto con los usuarios como con sus empleados. Las marcas de éxito, flexibles, son capaces de evolucionar o transformar al mismo ritmo que los mercados, o su segmentación cambia. Una marca no sólo es una adaptación estética. *Voces* está estructurada, pensada, para ello.

*Voces* será un foro público importante porque reproducirá las bases cognitivas de la sociedad y a la vez será un instrumento que propicie el cambio social; tendrá una gran responsabilidad en la manera en que represente lo que ocurre, porque de la representación que se haga dependerá nuestra percepción de las mujeres. Bien dice Gerardo Kloss (2005: 4) “que el proceso editorial es, antes que nada, un proceso de toma de decisiones correctas o incorrectas. La última decisión está en manos del lector, en este caso, del usuario de la página, que puede rechazar el producto y con él al texto, a la edición, al diseño y a quienes lo hacen”.

Veamos a continuación el logotipo y su proceso creativo, la tipografía, la paleta cromática y algunas muestras del esquema interno de *Voces*.

---

\*\*\* La *pregnancia* es un concepto que proviene de la psicología de la percepción de la Gestalt, y significa “buena forma”. Este parámetro tiene que ver con la capacidad de una forma para ser asimilada y recordada (Chaves y Bellucia, 2003: 56).

## 4.1 LOGOSÍMBOLO

Entiéndase logosímbolo como la combinación normativa de un logotipo y un símbolo, que expresa la identidad visual corporativa (Carbajal, 2014: 93). *Voces* en su origen es creada a partir de la estructura tipográfica llamada Source Sans Serif, creada por Paul D. Hunt para Adobe Systems en 2012.

La estructura principal del logosímbolo proviene del estilo semibold, generando dinamismo con el tipo de trazo que la conforma.

Las adecuaciones tipográficas que se implementaron al logosímbolo fueron necesarias para el reconocimiento, posicionamiento e identificación de un movimiento social, con el contenido y fundamento que conlleva esta publicación editorial.

Una de sus conformaciones sobresalientes es la adaptación del trazo gráfico en las formas de cada letra del logosímbolo haciendo referencia a un trazo irregular, dinámico, que evoque a un trazo de pluma y tinta que cualquier individuo podría crear, parte de la sencillez e identificación de dicho trazo para que se sientan identificados por las mismas características del logosímbolo, además en los extremos del cuello de la letra “o” se encuentra conformado un par de anomalías gráficas que resaltan y emulan dos símbolos del pensamiento, que nos indica de manera simbólica y gráfica que existe un elemento que denota una apertura al diálogo, a la suma de puntos de vista u opiniones que convergen en un punto, en este caso en el ojal de la misma letra (ver más abajo una muestra del proceso creativo).

La letra “o” modificada en tamaño y trazo es un elemento fundamental del logosímbolo, ya que fonéticamente es la letra que resalta y evoca el sonido vocal, enfatizando esta parte como la más relevante; además de referir a la imagen de unos labios, una vagina o un fruto.

voces

The word 'voces' is rendered in a hand-drawn, sketchy font. The letter 'v' is on the left, followed by 'o', 'c', 'e', and 's'. The 'o' is the most prominent, featuring a thick, dark outline and a lighter, semi-transparent shadow directly beneath it. Below the 'o' is a second, identical 'o' shape, but it is not connected to the rest of the word.

Proceso creativo del logotipo *Voces*

**VOces**

**VOces\_**

**VOces**

**120**

**VOCES**



**VOICES**

**V'ICES**

**VOICES**

**VOICES**

**121**

## 4.2 TIPOGRAFÍA

La revista digital *Voces* está conformada en su estructura editorial general por dos fuentes tipográficas con sus diversos pesos.

Source Sans Pro es una de ellas, por considerarla una fuente humanista. Creada por el tipógrafo estadounidense Paul D. Hunt, está inspirada en tipografías como News Gothic y Franklin Gothic, fuente de código abierto de Adobe. Esta fuente estructura visualmente la revista, y vincula los diferentes rubros, por ejemplo, llamados, cuerpo de texto, citas, secciones, créditos, etcétera.

La versatilidad y la gama de pesos que contiene esta familia nos ayuda a crear estilos tipográficos bien definidos; su diseño y elegancia visual son el resultado de un diseño limpio; la modulación del tipo es elíptico y fluido, las aberturas y entradas en las minúsculas son abiertas, sus descendentes son cortas, pero su altura de X es considerablemente alta, lo que ayuda a su “lecturabilidad”, es decir, a una mejor comprensión o facilidad de lectura (Walter, 2007: 31). Asimismo, la condensación de la tipografía es muy ligera, lo que la hace ideal para resolver los cortes de palabra en los bloques de texto.

Source Serif Pro es la segunda fuente utilizada para titulares, entre otros rubros. Creada por Frank Grießhammer, diseñador y tipógrafo alemán en 2014, es también una familia de código abierto de Adobe. Esta fuente se considera de transición, diseñada para bloques de texto; su fineza y versatilidad es extremadamente limpia, con ligeras modulaciones rítmicas en sus curvas y remates descendentes, lo que genera que no haya una fractura visual en su estructura; sus contrapunzones son amplios y ligeramente inclinados, esto ayuda a la definición de las letras y a la lectura.

La propuesta de utilizar esta familia sólo en titulares se debe al contraste que sus fuentes generan entre ellas. La característica de esta fuente nos evoca formalidad y fineza, su altura de X es baja, al igual que sus ascendentes y descendentes son cortos, lo que ayuda a la extensión del interlineado, esto es, a tener más líneas en la caja de texto. Abajo aparece una muestra, bien conocida, de ambos tipos.

## SOURCE SANS PRO SOURCE SERIF PRO

(Extralight)

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-  
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrs-  
tuvwxyz

0123456789 a!".\$%&/

()=?;^\*~ \_:;,.-'ç+`i'°

(Light)

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-  
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrs-  
tuvwxyz

0123456789 a!".\$%&/

()=?;^\*~ \_:;,.-'ç+`i'°

(Light)

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-  
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrs-  
tuvwxyz

0123456789 a!".\$%&/

()=?;^\*~ \_:;,.-'ç+`i'°

(Regular)

ABCDEFGHIJKLMN-  
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñop-  
qrstuvwxyz

0123456789 a!".\$%&/

()=?;^\*~ \_:;,.-'ç+`i'°

(Regular)

ABCDEFGHIJKLMN-  
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñop-  
qrstuvwxyz

0123456789 a!".\$%&/

()=?;^\*~ \_:;,.-'ç+`i'°

(Semibold)

ABCDEFGHIJKLMN-  
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñop-  
qrstuvwxyz

0123456789 a!".\$%&/

()=?;^\*~ \_:;,.-'ç+`i'°

# 123

### 4.3 PALETA CROMÁTICA

Con base en los ejes de comunicación que se presentan en el *Manual de identidad institucional* del Gobierno de la Ciudad de México (MIIGCDMX, 2018-2024: 48), *Voces* se centra en los ejes de comunicación Ciudad innovadora y Ciudad social. Los ejes cromáticos que se utilizan están motivados a partir del contenido, la sección y la relevancia de cada una.

Ciudad social, por ejemplo, como su nombre lo indica, retoma áreas o programas de derecho social, igualdad de género, seguridad alimenticia, económica, laboral, cultural, de salud, de educación y de vivienda. Todos los cuales al ser temas vinculados se colocarán en un mismo parámetro de contenidos de la revista *Voces*.

Ciudad innovadora parte de la combinación de creatividad y conocimiento para la resolución de problemas; en el caso de *Voces*, al ser un producto digital, la paleta cromática mejorará de manera eficiente el rastreo, el análisis y el mapeo de los contenidos.

Además de las dos paletas cromáticas anteriores, se usó la paleta cromática institucional del gobierno de la Ciudad de México (MIIGCDMX, 2018-2024: 48-49). A continuación aparecen las tres paletas cromáticas.

## Ciudad social



HEX:  
00843d  
R: 0, G: 132,  
B: 61



HEX: fca800  
R: 252, G:  
168, B: 0



HEX:  
f65545  
R: 246, G:  
85, B: 69



HEX:  
ec95c5  
R: 236, G:  
149, B: 197

## Ciudad innovadora



HEX:  
009288  
R: 0, G: 146,  
B: 136



HEX:  
2b2287  
R: 43, G: 34,  
B: 135



HEX:  
7343be  
R: 115, G:  
67, B: 190



HEX:  
d44787  
R: 212, G:  
71, B: 135

## Institucional



HEX:  
898d8d  
R: 137, G:  
141, B: 141



HEX:  
00b140  
R: 0, G: 174,  
B: 66



R: 21, G:  
102, B: 80



R: 192, G:  
150, B: 88

## 4.4 ESQUEMA INTERNO

Las jerarquías de una publicación digital dependen totalmente de la habilidad del diseñador, quien debe darse a la tarea de analizar y comprender el contenido para transformarlo de una manera estética, de modo que resulte comprensible y atractivo para el lector.

Esta comprensión se conforma en dos pasos muy sencillos: uno de forma y otro de contenido. Para comprender la forma, primero hay que entender las clases de información que contienen los textos y a continuación clasificarla según sus niveles de importancia.

Para iniciar la composición gráfica y tipográfica es necesario que cada una de las jerarquías tengan un contraste perceptible para el lector y así resulte óptimo en la lectura. El estilo editorial tiene mucho que ver con un criterio editorial (véase 3.4.2), ya que determina la organización de las páginas; la expresión y el material visual, la cantidad y variedad de artículos que se incluyen es una jerarquización del contenido de manera global.

A continuación muestro los detalles básicos de composición gráfica y tipográfica, así como de algunos aspectos funcionales de la revista *Voces*.



### a) Logosímbolo y eslogan

El logosímbolo no cambia de posición ni de forma, se encuentra calado en blanco por la complejidad del fondo, siempre se cuidará este detalle gráfico para una mejor “lecturabilidad”, es decir, una mejor calidad visual obtenida por el confort que se puede tener en la lectura de la mancha de texto. “La lecturabilidad se relaciona con la comprensión y el lapso de tiempo en que el lector permanece en un bloque de texto sin cansancio” (Walter, 2007: 31).

El eslogan tiene la tipografía Source Sans Pro, estilo regular, 40 pts, con un tracking de 370 (milésimas de eme); si el fondo es muy complejo se recomienda poner una pleca de color al fondo para su lectura, cuidando que la pleca sea del mismo tono que utilice el fondo.

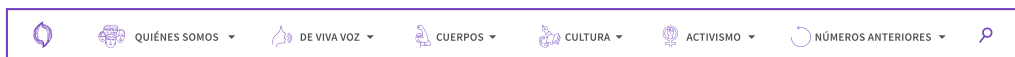


## b) Pantalla de fondo

El fondo es un complemento gráfico que ayuda a reforzar el tema que se requiere usar, por ello se propone en este espacio una imagen, ya sea fotografía o ilustración, cuidando en todo momento el objetivo o concepto a proyectar en dicha imagen.

La gama cromática a utilizar es muy diversa, siempre y cuando se utilice la paleta cromática del eje Ciudad innovadora; cabe mencionar que la paleta de color del eje Ciudad social también podría dar solución, si así lo requiere el tema.





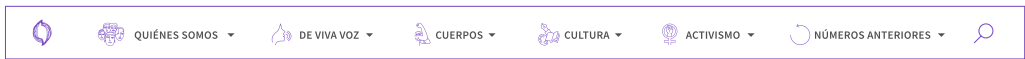
### c) Inicio

El símbolo como botón de inicio se retoma del logotipo *Voces*, cuidando que no se deforme y utilizando el tono correspondiente, en este caso se utilizó el morado: R: 115, G: 67, B: 190. Este color estará presente en varios detalles gráficos para generar sinergia visual en la revista.

Este elemento identitario es fundamental para regresar una vez navegada la revista a su partida visual.

### d) Secciones

La revista *Voces* cuenta con cinco secciones: 1. *Quiénes somos*, 2. *De viva voz*, 3. *Cuerpos*, 4. *Cultura* y 5. *Activismo*, en ellas se encuentran los contenidos de la revista. Estas secciones van en vertical y siempre sobre fondo blanco y en altas en esa misma posición; ninguna de ellas cambia de posición ni de forma; se encuentran justificadas a la izquierda de la pantalla de inicio para que su lectura sea de abajo hacia arriba, con la fuente Source Sans Pro, estilo semibold, 20 pts, tono de gris 80% de negro.



e) Buscador

El ícono de la lupa como símbolo de búsqueda es un botón que despliega un formulario donde el usuario podrá hacer una búsqueda rápida de algún contenido de la revista; no cambia de posición ni de forma; se encuentran justificado a la esquina inferior izquierda de la pantalla de inicio, color morado: R: 115, G: 67, B: 190.

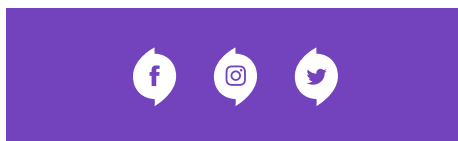
f) Menú secundario

Botón desplegable. En este menú se presentará una pantalla morada de fondo (R: 115, G: 67, B: 190), en la cual se muestran los contenidos del menú principal en su visualización en responsivo.



g) Social media

Botones directos a las redes sociales de la revista; en la propuesta solo se consideran las tres más populares: Facebook, Instagram y Twitter.



130



El ícono de red social calado en contraforma del símbolo en blanco sobre fondo complejo o plano de color; se cuidará que siempre haga contraste con el fondo para su debida visualización.

h) Elementos de imagen inmediata-promoción de *Voces*

Hay dos elementos de promoción inmediata del número respectivo de *Voces*: cartón animado y un video presentación de la revista.



**CARTÓN**



**VIDEO**

i) Identificador del número y fecha respectivos de *Voces*.

La fuente es Source Sans Pro, estilo bold, calado en blanco, la posición no cambia.

**NÚMERO 0, ABRIL-JUNIO 2020**

j) Legal

La fuente es Source Sans Pro, estilo bold, calado en blanco, la posición no cambia.

**Aviso legal y política de privacidad**

### k) Elementos institucionales

Los elementos institucionales que acompañan a la revista son: logotipo Inmujeres, logotipo del Gobierno de la Ciudad de México con la dependencia de la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México, en su versión extendida, y una leyenda y pleca. Asimismo, los datos del Aviso legal y la política de privacidad.

Dichos elementos se utilizaron como lo marca el *Manual de identidad institucional* del Gobierno de la Ciudad de México (MIGCDMX, 2018-2024), utilizando la versión horizontal a color, con su marco de protección y tamaño definido.

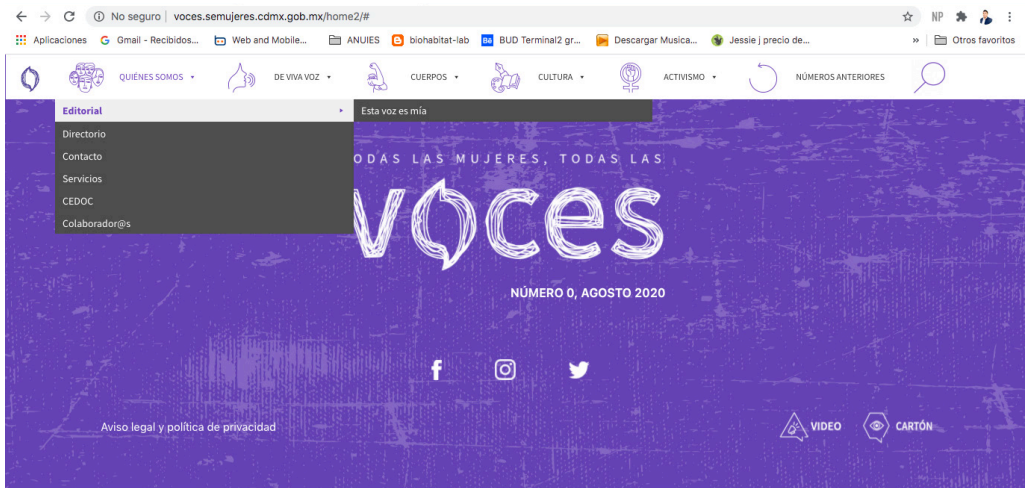
*Voces* se encuentra dentro de los productos que son autorizados en los proyectos presentados por las Instancias de las Mujeres en las Entidades Federativas (IMEF) y por las Instancias Municipales de las Mujeres (IMM), en el marco del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género, operado por el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES).



Logotipo INMUJERES

Logotipo SEMUJERES

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.



El menú primario, aquí arriba expuesto, tiene las cinco secciones generales: *Quiénes somos*, *De viva voz*, *Cuerpos*, *Cultura*, *Activismo*, cada una de ellas despliega a su vez sus respectivas subsecciones o notas.

A continuación, a manera de ejemplo, describo algunas características generales en las secciones y subsecciones de *Voces*:

En *Quiénes somos* hay un botón desplegable donde se ubican los siguientes contenidos:

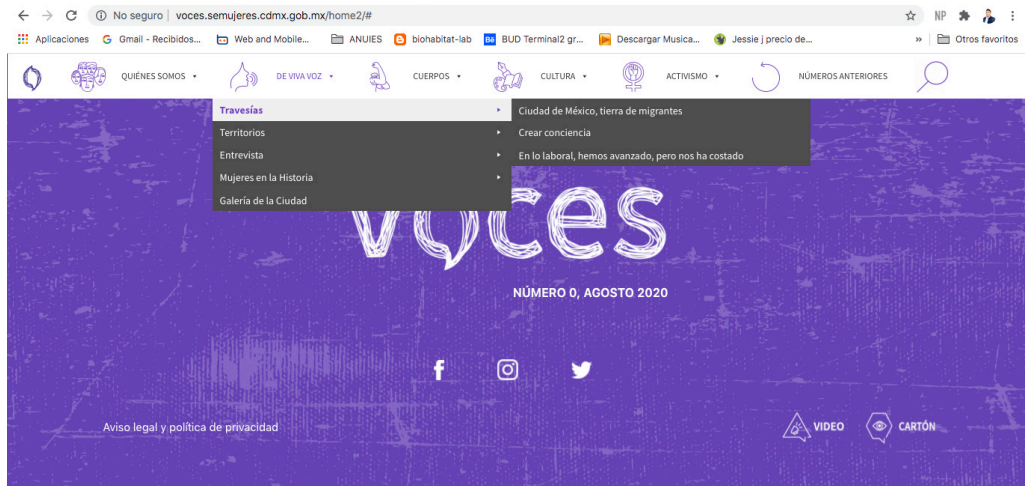
*Editorial*. Botón que nos lleva a la nota “Esta Voz en mía”.

*Directorio*. Botón que nos lleva al listado de las colaboradoras de la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México.

*Contacto*. Botón que nos lleva a la dirección con mapa actualizado de la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México.

*Servicios*. Ventana compuesta por una imagen y título; tendrá la función de botón, el cual llevará al listado de servicios que ofrece el Gobierno de la Ciudad de México.

*CEDOC*. El Centro de Documentación, propuesto por la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México, a manera de boletín informativo interno.



En *De viva voz* hay también un botón desplegable donde se ubican los siguientes contenidos:

*Travesías*. Botón que nos lleva a tres notas: “Ciudad de México tierra de migrantes”, “Crear conciencia” y “En lo laboral, hemos avanzado, pero nos ha costado”. Estas notas están compuestas por imagen ilustrativa y texto en bloque para su fácil lectura.

*Territorios*. (testimonio en náhuatl, subtulado, más audio). Ventana compuesta por una imagen y título; tendrá la función de botón, que llevará a una ventana emergente donde se reproducirá el video.

*Entrevista*. Botón que nos lleva a la nota: “Avanzar hacia la igualdad sustantiva, una deuda histórica”. Esta nota está compuesta por imagen ilustrativa y texto en bloque para su fácil lectura.

## Sección: Quiénes somos

Bloque de texto. Fuente: Source Sans Pro, estilo light, 17/25 pts, 80% de negro.

Titular/nombre de nota. Fuente: Source Serif Pro, estilo regular, 45 pts, 80% de negro.

Identificador de sección o subsección. Fuente: Source Sans Pro, estilo regular 14 pts, 80% de negro/estilos semibold, 14 pts, morado: R: 115, G: 67, B: 190.



Menú primario. El identificador de cada sección aparte del nombre es el acento de color morado: R: 115, G: 67, B: 190, que se le da al posicionarse con el cursor, además del pequeño triángulo que direcciona a dicha sección.

Iconografía. No cambia de posición ni de tamaño, 80% de negro.

Flecha de flujo de texto. No cambia de forma ni de posición.

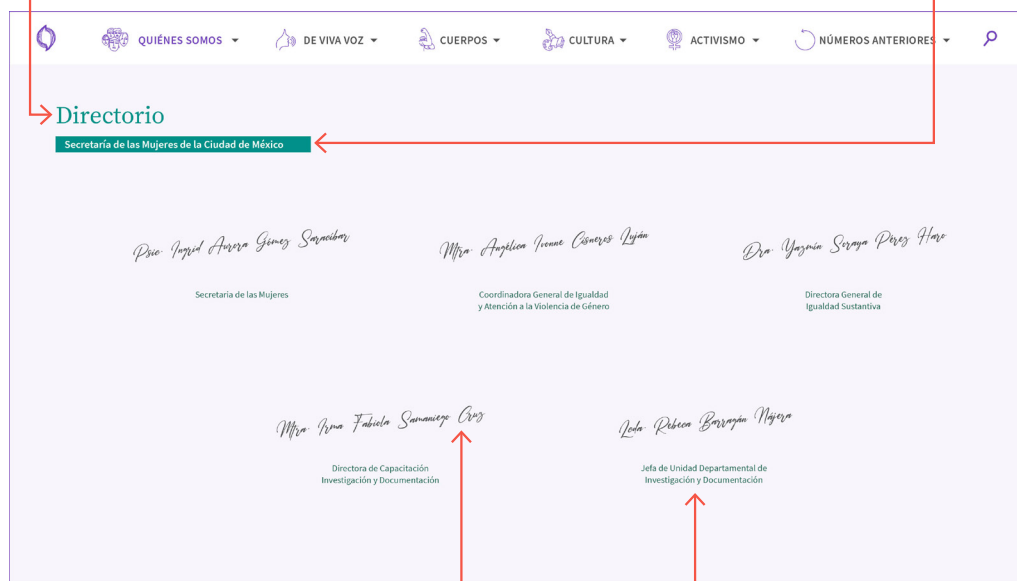
Imagen ilustrativa. Esta imagen puede ser fija, animada o en galería de ser necesario, no cambia de posición ni de tamaño y siempre acompaña al contenido.



## Sección: Quiénes somos / Directorio

Titular. Fuente: Source Serif Pro, estilo regular, 45 pts, 100% de verde: R: 0, G: 146, B: 136.

Identificador con pleca. Fuente: Source Sans Pro, estilo semibold 20 pts, calado en blanco/pleca verde: R: 0, G: 146, B: 136.



Nombre. Saltacruz (fuente que por única ocasión se utilizó; una excepción a solicitud de la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México), estilo regular, 50 pts. 80% de negro.

Cargo. Source Sans Pro, estilo regular 17 pts, 100% de verde: R: 0, G: 146, B: 136.

## Sección: Quiénes somos / Servicios

Titular. Fuente: Source Serif Pro, estilo regular, 45 pts, 100% de verde: R: 0, G: 146, B: 136.

Identificador con pleca. Fuente: Source Sans Pro, estilo bold 17 pts, calado en blanco/pleca verde: R: 0, G: 146, B: 136.

Bloque de texto. Fuente: Source Sans Pro, estilo regular, 20/25 pts, 80% de negro.



Bloque de texto. Fuente: Source Sans Pro, estilo regular, 30 pts, 80% de negro.

Ícono. A partir del servicio se creará el gráfico necesario para identificarlo, la gama cromática dependerá de los ejes de comunicación del Gobierno de la CDMX.

Subtítulo. Fuente: Source Serif Pro, estilo regular, 30 pts, 100% de verde: R: 0, G: 146, B: 136.

## Sección: De viva voz / Travesías / Testimonio 3

Bloque de texto. Fuente: Source Sans Pro, estilo light, 17/25 pts, 80% de negro.

Titular. Fuente: Source Serif Pro, estilo regular, 45 pts, calada en blanco.

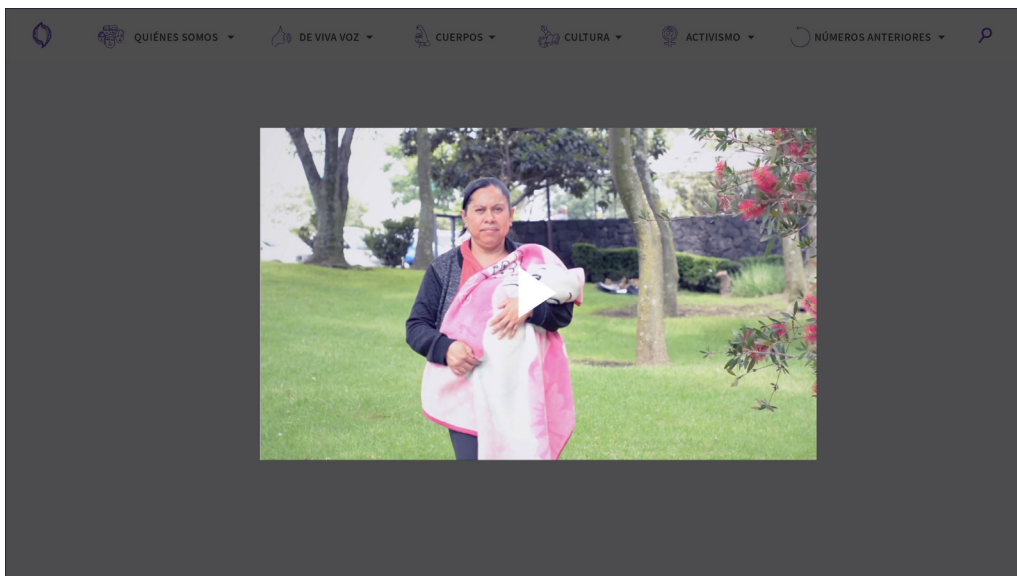
Identificador. Fuente: Source Sans Pro, estilo regular 14 pts, 80% de negro/estilos semibold, 14 pts, morado: R: 115, G: 67, B: 190.



Imagen ilustrativa. Esta imagen puede ser fija, animada o en galería, de ser necesario, no cambia de posición ni de tamaño.

Crédito. No cambia de forma ni de posición. Fuente: Source Sans Pro, estilo regular, 25 pts, 80% de negro.

Sección: De viva voz / Territorios / video-testimonio



Reproducción de video instantáneo con subtítulos.

## Sección: De viva voz / Galería de la Ciudad

Previsualización de imagen. Éstas se visualiza al pasar el cursor.

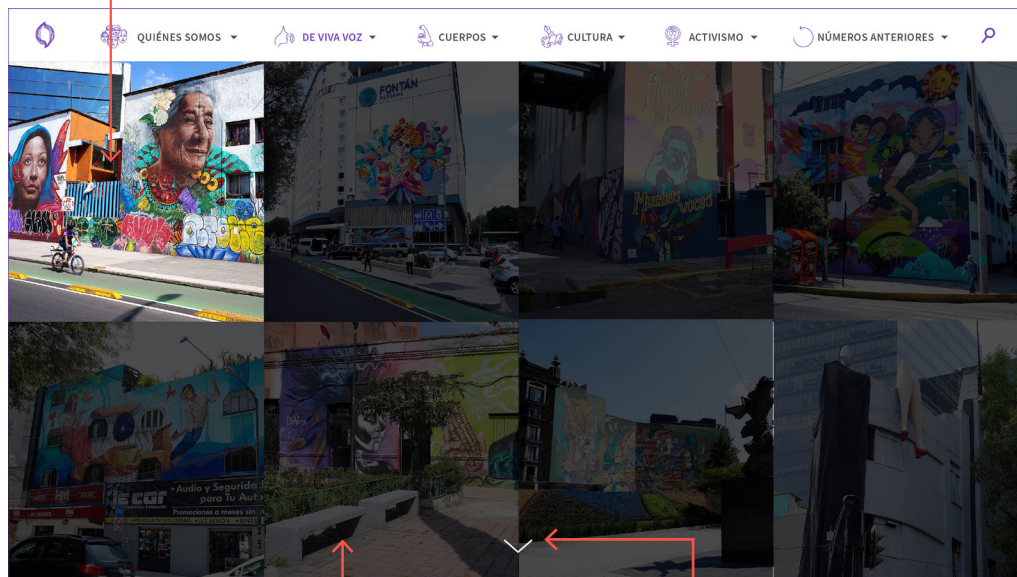


Imagen ilustrativa. Lleva una pantalla oscura para generar contraste con las no seleccionadas, diagramas en carrusel.

Flecha. No cambia de posición ni de tamaño, calada en blanco.

## Sección: Cultura / Cartelera

Bloque de texto. Fuente: Source Sans Pro, estilo light, 17/25 pts, 80% de negro.

Titular. Fuente: Source Serif Pro, estilo regular, 45 pts, naranja: R;252, G;168, B; 0.

Identificador. Fuente: Source Sans Pro, estilo regular 14 pts, 80% de negro/estilos semibold, 14 pts, morado: R: 115, G: 67, B: 190.

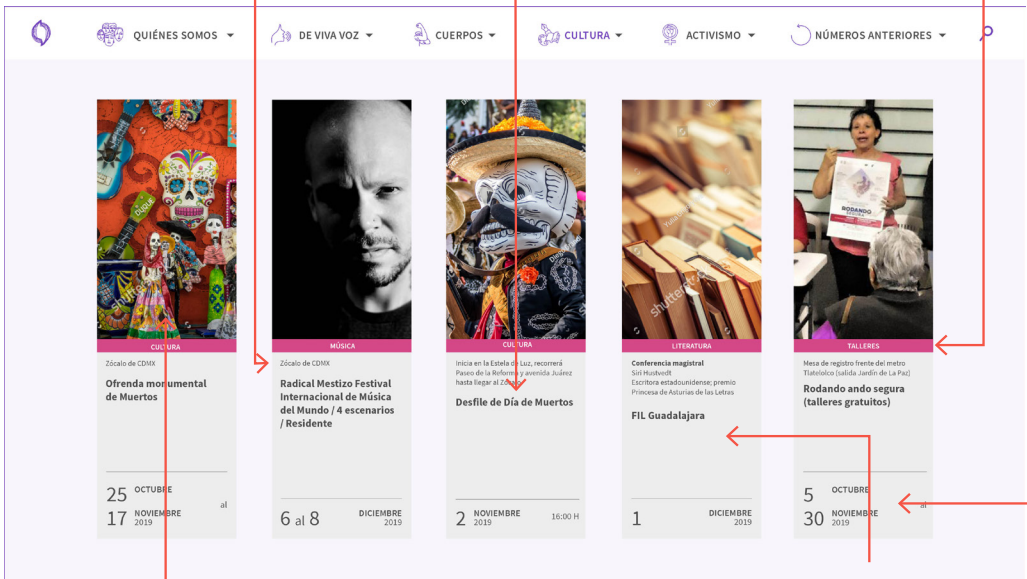


Imagen ilustrativa. Esta imagen puede ser fija, animada o en galería de ser necesario, no cambia de posición ni de tamaño.

Fecha. No cambia de forma ni de posición. Fuente: Source Sans Pro, estilo semibold, 16 pts, 80% de negro.

## Sección: Cultura / Efemérides

Identificador por mes.

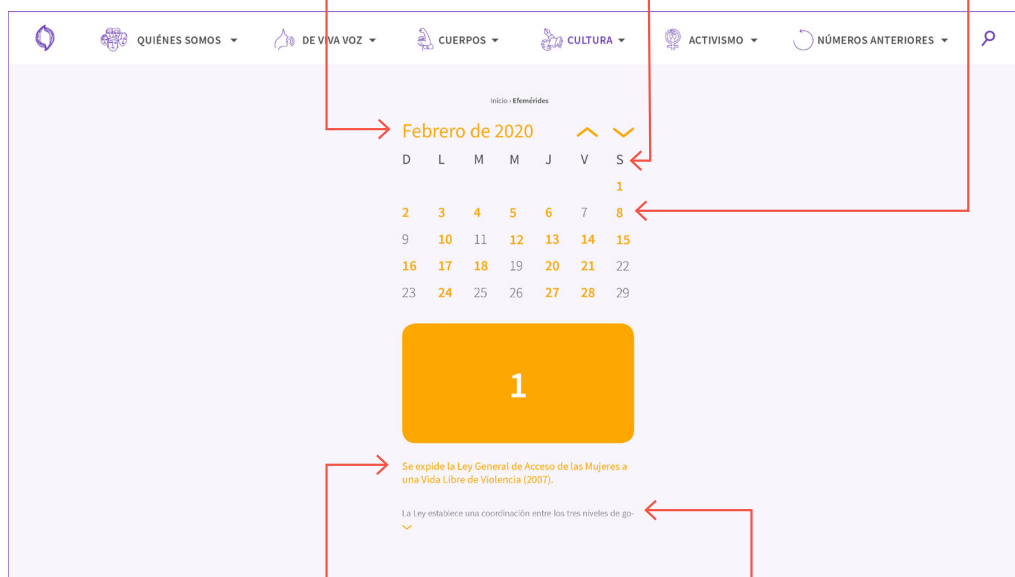
Fuente: Source Sans Pro, estilo regular 37 pts, naranja: R: 252, G: 168, B: 0.

Identificador por día.

Fuente: Source Sans Pro, estilo regular 26 pts, 80% de negro.

Numerales. Fuente:

Source Sans Pro, estilo ligth, semibold, 26 pts, 80% de negro y naranja: R: 252, G: 168, B: 0.



Bloque de texto. Fuente: Source Sans Pro, estilo regular, 20 pts, naranja: R: 252, G: 168, B: 0.

Bloque de texto 2. Fuente: Source Sans Pro, estilo ligth, 17 pts, 80% de negro.

## Sección: Cultura / Voces en la memoria

Bloque de texto.  
Fuente: Source  
Sans Pro, estilo  
light, 17/25 pts,  
80% de negro.

Titular. Fuente: Source  
Serif Pro, estilo regular,  
45 pts, rojo: R;245, G;84,  
B;69.

Identificador. Fuente: Source Sans  
Pro, estilo regular 14 pts, 80% de  
negro/estilos semibold, 14 pts,  
morado: R: 115, G: 67, B: 190.

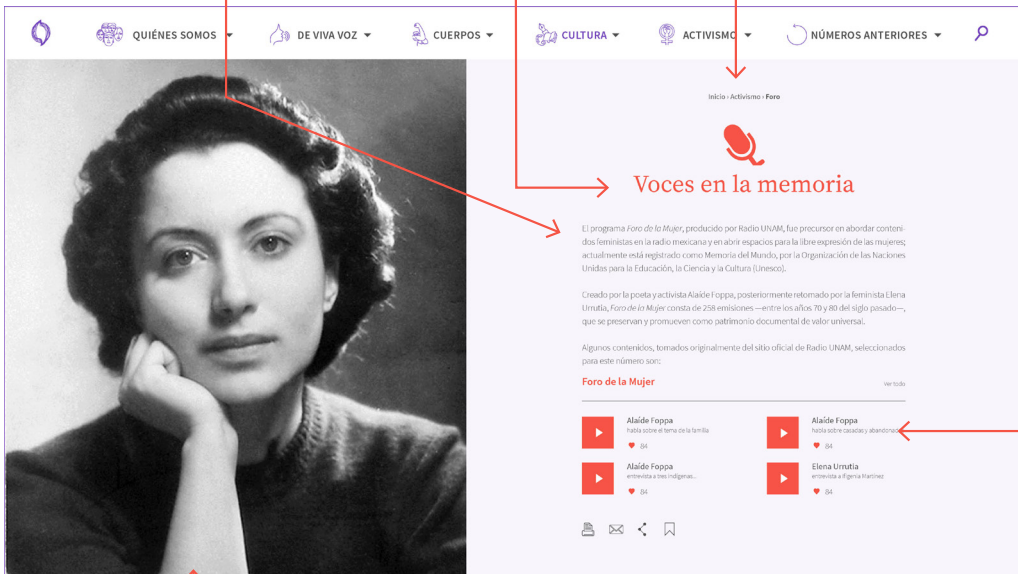


Imagen ilustrativa. Esta imagen puede ser fija, animada o en galería de ser necesario, no cambia de posición ni de tamaño.

Botón. Reproductor de audios, el diseño puede variar siempre y cuando la información y la reproducción sea la correcta.



## Cultura / ¿Sabías que...?

Gráfico.

No cambia de color, posición ni de tamaño.

Identificador. Fuente: Source Sans

Pro, estilo regular 14 pts, 80% de negro/estilos semibold, 14 pts, morado: R: 115, G: 67, B: 190.

Bloque de texto. Fuente:

Source Sans Pro, estilo regular, 29 pts, 80% de negro.



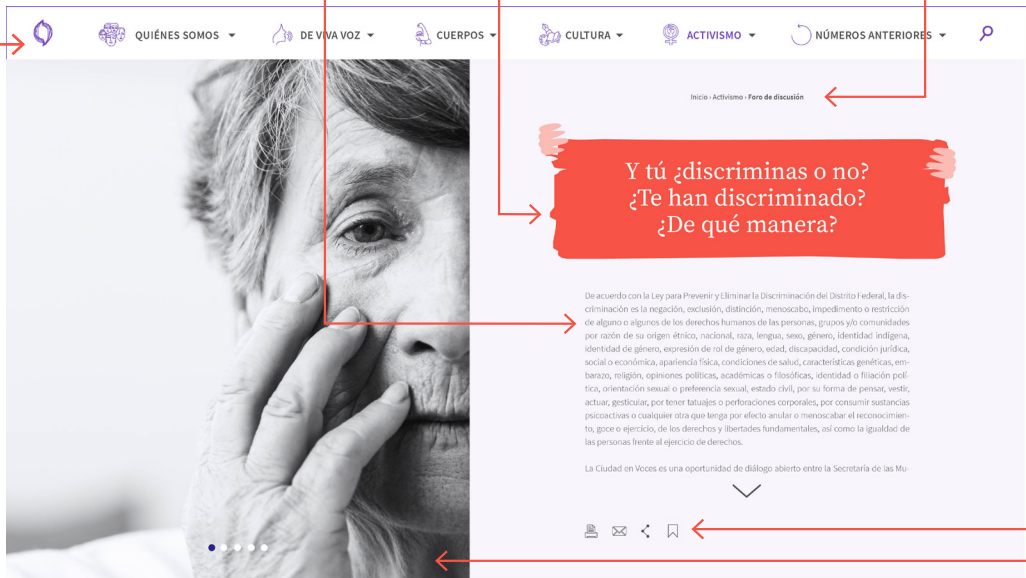
Liga: Source Sans Pro, estilo regular 29 pts, 80% de negro.

## Activismo /Tribuna feminista / Foro de discusión

Bloque de texto. Fuente: Source Sans Pro, estilo light, 17/25 pts, 80% de negro.

Titular. Fuente: Source Serif Pro, estilo regular, 45 pts, rojo: R;245, G;84, B;69.

Identificador. Fuente: Source Sans Pro, estilo regular 14 pts, 80% de negro/estilos semibold, 14 pts, morado: R: 115, G: 67, B: 190.



Menú primario. El identificador de cada sección aparte del nombre es el acento de color morado: R: 115, G: 67, B: 190, que se le da al posicionarse con el cursor, además del pequeño triángulo que direcciona dicha sección.

# 146

Imagen ilustrativa. Esta imagen puede ser fija, animada o en galería de ser necesario, no cambia de posición ni de tamaño y siempre acompaña al contenido de la nota.

Iconografía.

No cambia de posición ni de tamaño, 80% de negro.

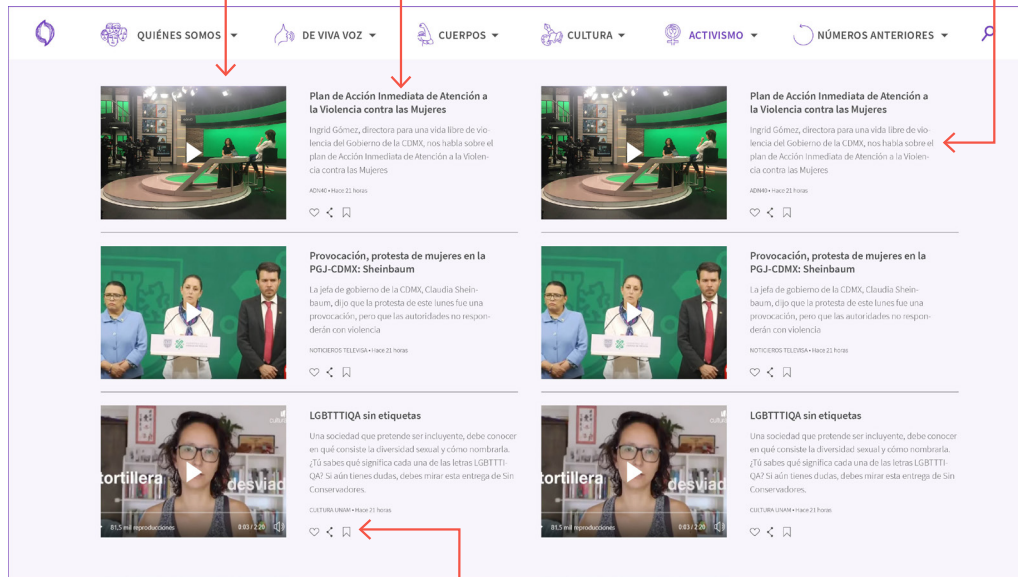
## Activismo / Noticias

Imagen.

Previsualización de la imagen o video de la noticia.

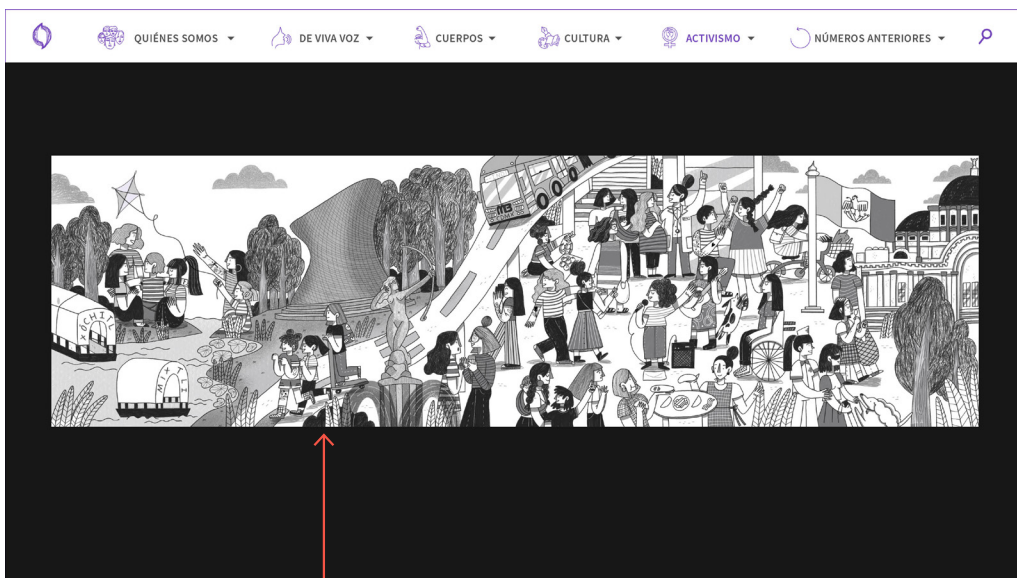
Titular. Fuente: Source Serif Pro, estilo semibold, 20 pts, 80% de negro.

Bloque de texto. Fuente: Source Sans Pro, estilo light 17 pts, 80% de negro.



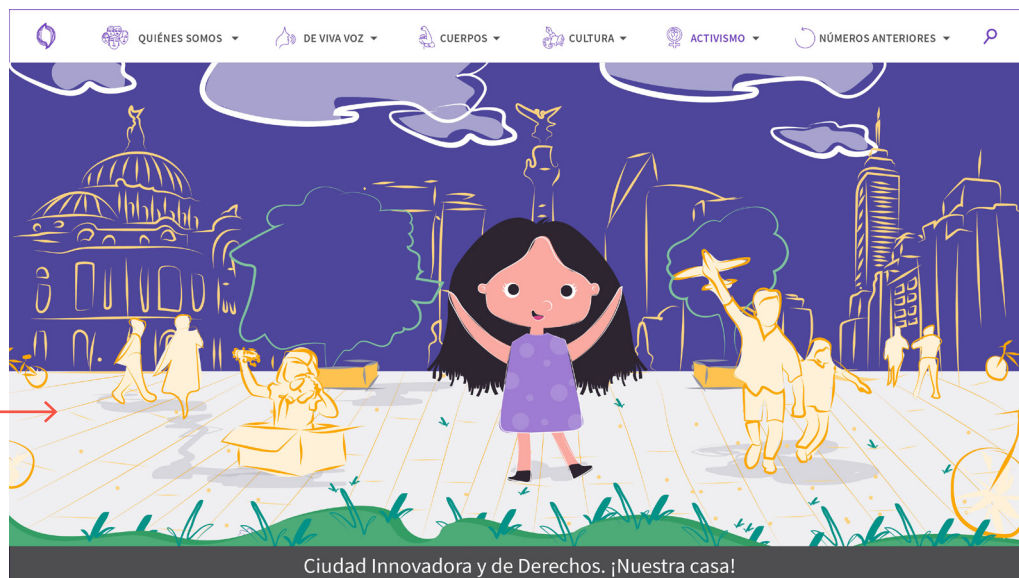
Iconografía.

No cambia de posición ni de tamaño, 80% de negro.



Cartón principal (animado). Este se reproduce de manera automática; la ilustración debe ser con un estilo definido y siempre cuidando los lineamientos institucionales y ejes de comunicación de acuerdo con el *Manual de identidad institucional* del Gobierno de la Ciudad de México (MIIGCDMX, 2018-2024).

## Activismo / Cartones / Secundario



Cartón secundario (fijo). La ilustración debe ser con un estilo definido y siempre cuidando los lineamientos institucionales y ejes de comunicación del *Manual de identidad institucional* del Gobierno de la Ciudad de México (MIICDMX, 2018-2024).

Titular. Fuente: Source Serif Pro, estilo semirregular, 40 puntos, calado en blanco sobre fondo gris, 80% de negro.

## 4.5 PROGRAMACIÓN WEB

La plataforma digital que soportará a *Voces* estará diseñada para estimular y promover la publicación de contenidos que incorporen perspectivas feministas y que contribuyan a conocer la realidad social de las mujeres y la complejidad de las relaciones entre los sexos.

Respecto a la programación web, a partir de una propuesta de arquitectura de la información, se contrató y dialogó con un programador para la planeación de tareas y funcionalidad de las mismas.

La plataforma de *Voces* fue realizada en formato Web, utilizando como CMS o gestor de contenidos la base WordPress, con el objetivo de promover un sistema interactivo de fácil consulta de información para el avance de los derechos humanos de las mujeres, de avanzar en el logro de la igualdad sustantiva en la entidad, impulsando la generación de contenidos relevantes en la materia. Es claro que los temas relativos a la agenda feminista interesan y mueven tráfico Web.

La plataforma de *Voces* fue creada con una personalidad gráfica inclusiva, plural y accesible, de transmedia, con videos, con tribuna de diálogo en red a través del uso de foros, incluyendo *podcasts* o audios de otros proyectos feministas, con la idea de formar un híbrido de géneros y de formatos, que ofrecieran información actualizada y oportuna desde diversos enfoques y así contribuir a delinear una agenda gubernamental para la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres.

De igual forma, la programación de la revista consideró que los artículos debieran ser fáciles de administrar y cargar en la plataforma, para, sobre todo, brindar un fácil posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), o lo que ahora Matt Cutts (2015) califica como “Search Experience Optimization”, es decir, “todo por el usuario”. Es vital el posicionamiento de *Voces*

en buscadores u optimización de motores de búsqueda para que el trabajo de investigación y difusión de los derechos de la mujer y combate a la violencia de género sean encontrados con facilidad.

La accesibilidad universal puede definirse como el grado en el que todas las personas puedan utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Hoy creo que *Voces* pudiera ser una muy buena herramienta de contenidos y reflexión sobre los mismos, con tecnología actual, y que permita un lugar en el que nadie sea excluido, en el que podamos compartir todo ese conocimiento acumulado con los demás.

El planteamiento de programación de *Voces* está fuera de los alcances de esta Comunicación de Resultados, en tanto que no es propiamente un tema de la Maestría en Diseño y Producción Editorial, aunque actualmente esté ampliamente vinculado.

## 6. CONCLUSIONES

En las páginas anteriores expuse el proceso editorial de cómo montar una revista digital desde la conceptualización hasta su programación.

El modelo de publicación digital que se propone es eficaz y eficiente porque sensibiliza en la práctica; es un género de comunicación digital, de información y de divulgación, que responde a cómo se ve el mundo, cómo está hecho éste desde distintas versiones, desde diferentes voces. Muestra historias de diversas mujeres reales que hablan sobre diferentes acontecimientos de su tiempo, y cada una refiere lo vivido.

En esta propuesta editorial se vinculan comunicación y cambio social con la importancia de los contenidos periodísticos y su incidencia en el mantenimiento de los estereotipos de género.

Su objetivo es ser una plataforma que aproveche las posibilidades multimedia para ser una revista dinámica e incluyente, con una importante presencia entre las mujeres de la Ciudad de México, aunado a un impacto en el sector masculino para establecer un diálogo entre personas con derechos iguales y con visiones complementarias del mundo y de su forma de afrontar la realidad.

Como propuesta editorial pretende comunicar las interpretaciones de la teoría feminista, pero también de otras visiones que buscan enriquecer, cambiar, confrontar y analizar la situación de las mujeres y de los grupos asociados a esta parte de la población que por diversas circunstancias encuentran en la lucha femenina identificación con sus ideales de visibilidad y lucha por derechos iguales para todos: comunidad LGBTQTIQA y personas en situación vulnerable y de la tercera edad.



México es uno de los países que despliega muy bajas cifras de inclusión, y con no poca frecuencia ocupa los primeros lugares en exclusión y también en violencia. Muy elevadas tasas de feminicidio, tardío acceso a la salud, altos números de embarazo adolescente, con el directo correlato de desmesuradas cifras de abandono escolar en la adolescencia temprana, una marcada brecha salarial, además de una fuerte discriminación a la mujer por raza, color o fenotipo, son una constante cultural, política y social en México (Company, Manzanilla y Medina-Mora 2020: 10).

Considero que las feministas están desarrollando algunas expresiones políticas creativas; en especial, son notables las manifestaciones artísticas, sus formas de solidaridad interna y sus espacios de encuentro, por lo que esta propuesta editorial pudiera ser un grano de arena, pero, como señala Mouffe (2014: 38), fundamental para la revitalización del proyecto emancipador de una política democrática radical. La contribución de estas prácticas artísticas y culturales a la ruptura de las representaciones tradicionales de la feminidad merece que continuemos reflexionando al respecto y que nos organicemos para dialogar y debatir entre nosotros. Es bien sabido que hay desacuerdos, pero estoy convencida de que podemos generar coaliciones y articularnos en metas concretas.

Esta propuesta editorial es un vehículo de comunicación para apoyar y difundir desde diversas perspectivas la aportación de las mujeres en el desarrollo social, cultural, artístico y humano de la Ciudad de México, pero puede aprovecharse para alcanzar una presencia nacional e internacional y alentar a otras instituciones dedicadas a las mujeres a aprender y a desarrollar sus propios vehículos de comunicación para establecer un enriquecedor intercambio de ideas y contenidos; es decir, cohesionar institucionalmente objetivos comunes.

Como producto editorial institucional, *Voces* es un espacio editorial privilegiado que de origen pretende enfatizar la com-

plejidad de las relaciones entre activismo, teoría y política local o nacional, pero también es cierto que forma parte del aparato “material-discursivo” gubernamental. Su origen institucional podría poner en riesgo la libertad editorial de *Voces*, debido a intereses que podrían ser totalmente demagógicos, o de una burocracia cultural que limite la gestión y los resultados editoriales.

Es verdad que el gobierno sabe que la “cultura legítima. Nada hay más tentadoramente protagónico para el Estado que la gestión cultural” (Espinasa, 2006: 31). La cultura puede legitimar posiciones políticas, pero también puede servir como base para construir políticas públicas integrales, en las que mujeres y hombres tengan igualdad de oportunidades y derechos.

La idea de que una sociedad más culta es más crítica y que eso no le conviene al Estado es una idea que muchos gobiernos no han sabido impugnar porque no han sabido entender y aprovechar que la cohesión cultural permite generar una sociedad crítica que se conserve en los márgenes legales y pacíficos que exige un Estado moderno.

Obviamente, si se crean instrumentos culturales de divulgación desde instituciones comprometidas, sus destinatarios podrán reflexionar sobre lo que les acontece y podrán participar en las decisiones de políticas públicas. Aunque, claro, aún hace falta trabajar mucho en estrategias bien articuladas de divulgación, de circulación de información y de capacidad para hacerla llegar al público específico, con el objetivo de no sólo quedarse en la producción de la obra cultural, en este caso, un producto digital de divulgación, sino en que éste tiene que llegar al público destinatario.

Estoy segura que la experiencia de los usuarios de *Voces* con los contenidos presentados, así como con los instrumentos de discusión: *chats*, tribunas de diálogo, etc., ayudará a cambiar la relación social del entorno al convertir la cultura en una práctica cotidiana y cohesionará la pertenencia a un espacio y a una co-

munidad, sin dirigir los procesos ni manipular los resultados. Pero para que esto se logre en su totalidad, se necesita comprometerse institucionalmente y dejar que la gestión editorial sea la que se encargue de hacerlo.

Con *Voces* se pretende reducir la brecha digital porque puede aminorar ciertas desigualdades derivadas del acceso dispar a los mensajes y bienes ofrecidos en el ciberespacio. Alienta que en México y América Latina, si bien somos una de las regiones menos conectadas a las redes digitales, mostramos el ritmo más veloz en el crecimiento de *hosts* y de internautas. Pero este avance no expresa la diversidad étnica ni regional. Una distribución menos desigual de la riqueza mediática y digital implicaría posibilidades de acceso para los amplios sectores sin recursos económicos o con lenguas y saberes poco cotizados (García Canclini, 2006: 43). Todo un desafío que implica, reitero, compromiso institucional.

En suma, lo que hace falta es que el Estado se comprometa a crear las condiciones necesarias para incentivar la creación de productos culturales, concebidos para sus lectores, usuarios o destinatarios.

Dice Gabriel Zaid que “hay cinco fuentes de financiamiento para la cultura: el sacrificio personal, la familia, los mecenas, el mercado y el Estado. Todas pueden liberar o esclavizar, aunque de maneras distintas. Todas tienen consecuencias en la calidad de la obra más allá de sus defectos en la situación económica de los participantes” (Zaid, 2002: 12). Y estoy de acuerdo. La contienda editorial es un proceso dialógico y debemos estar siempre en alerta para no caer en tentaciones gubernamentales que no consideren objetivamente a sus destinatarios y miran los productos culturales como negocio y no como servicio. De las decisiones de políticas públicas depende que la creatividad editorial sea sustentable y la riqueza de la diversidad cultural se distribuya mejor.

## 7. REFERENCIAS

- Altamirano, Ayelén, Estefanía Cioffi, Julia de Titto, Luciano Fabbri, Noelia Figueroa, Victoria Freire, María Paula García, Majo Gerez y Gisela Stablun. (2016). *La Cuarta Ola feminista*. Buenos Aires: Oleada/Mala Junta.
- Álvarez Marcos, José (2003). “El Periodismo ante la tecnología hipertextual”, en Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (coords). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. España: Ariel Comunicación, pp. 231-259.
- Becerra, Marcos E. (1984). “Malaca”, en *Rectificaciones i adiciones al Diccionario de la Real Academia Española*, 3a. ed., México: SEP, p. 24.
- Bertomeu Martínez, María Angustias (2006). “La alfabetización digital, una herramienta para la equidad”, en Rafael Casado (coord.), *Claves de la alfabetización digital*, Barcelona: Ariel, pp. 129-133.
- Biron Rebecca, Elizabeth (1996). “Feminist Periodicals and Political Crisis in Mexico: *Fem*, *Debate Feminista* and *La Correa Feminista* in the 1990's.”, *Feminist Studies*, v. 22, núm. 1, 1996. pp. 151-169.
- Borham-Puyal, Miriam y Daniel Escandell-Montiel (2016). “Fighting for Visibility and Agency: Resilience Strategies among Women Writers in the Digital Era”. Comunicación presentada en el XL Congreso Internacional AEDEAN. Universidad de Zaragoza. Huesca.
- Cabra-Torres, Fabiola y Gloria P. Marciales-Vivas (2009). “Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los ‘nativos digitales’”, *Universitas Psychologica*, v. 8, núm. 2, mayo-agosto, pp. 323-338.
- Cabrera, Luis (1974). *Diccionario de aztequismos*. México: Oasis, p. 88.

- Caceda Quispe, Mónica (2017). "Revista Digital", en Atavist. En línea: <https://monicacacedaquispe.atavist.com/revista-digital>
- Calva González, Juan José (2004). *Las necesidades de información. Fundamentos teóricos y métodos*. México: UNAM.
- Cano, Gabriela (1996). "Más de un siglo de feminismo en México", en *Debate feminista*, núm. 14, Oct. 1, 1996, pp. 345-360.
- Carbajal García, Jonathan Israel (2014). *Diccionario de diseño gráfico*. México: JIC.
- Castaño Collado, Cecilia (2006). "Alfabetización digital, inclusión y género", en Casado, Rafael (Coord.), *Claves de la alfabetización digital*, pp. 67-76, Barcelona: Ariel.
- Chamberlain, Prudence (2017). *The Feminist Fourth Wave. Affective Temporality*, Londres: Palgrave Macmillan.
- Chaves, Norberto y Raúl Belluccia (2013). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona: Paidós.
- Chocarro Marcesse, Silvia (coord.) (2007). *Nosotras en el país de las comunicaciones*. Madrid: Icaria.
- Christakis, Nicholas A. y James H. Fowler (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus.
- Cochrane, Kira (2013). *All the Rebel Women: the Rise of the Fourth Wave*. Londres: Guardian Shorts.
- Company Company, Concepción, Linda Rosa Manzanilla Naim y María Elena Medina-Mora (coords.) (2020). *Desigualdades. Mujer y sociedad*. México: El Colegio Nacional.
- Costa, Claudia de Lima (2003). "As publicações feministas e a política transnacional da tradução: reflexões do campo". *Revista Estudos Feministas*, v. 11, n. 1, pp. 254-264.
- Cutts, Matt (2015). *Give Google Contributor a try*. En línea: <https://www.mattcutts.com/blog/type/googleseo/>
- Cygnusmind (2019). *La Revista Nativa Digital*. En línea: cygnusmind blog: <http://www.cygnusmind.com/blog/xml/la-revista-digital-nativa/>

- Díaz-Romero, Pamela (2019). "Cuarta Ola feminista: profundizando la democracia", *Barómetro de Política y Equidad*, núm. 15, Chile, pp. 135-146. En línea: <http://barometro.sitiosur.cl/barometros/chile-en-marcha-atras-el-largo-invierno-de-pinera-ii>
- [DO] *Diario Oficial* (17 de octubre de 1953). Artículo 34. México, p. 2. En línea: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_to\\_imagen\\_fs.php?codnota=4633970&fecha=17/10/1953&cod\\_diario=199329](https://www.dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4633970&fecha=17/10/1953&cod_diario=199329)
- Espinasa, José María (2006). "Función social, no botín político", *Nexos*. México, núm. 345.
- Figueroa Alcántara, Hugo Alberto (2010). "La importancia de los bienes comunes de información para una sociedad y cultura libres". *Memoria del 7 Seminario Hispano Mexicano de Investigación en Bibliotecología y Documentación: 7, 8 y 9 de abril de 2010*. Coord. Jaime Ríos Ortega, comp. César Augusto Ramírez Velásquez. México: UNAM, 597-629.
- Gamboa, Nicolás (16 de enero de 2020). "Leer y escribir, experiencias", *Gaceta UNAM*. En línea: <https://www.gaceta.unam.mx/leer-y-escribir-experiencias/>
- García Canclini, Néstor (2006). "El debate Estado-mercado", *Nexos*. México, núm. 345.
- Genette, Gerard (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- [GenM1] "Foppa, Alaíde, ¿Qué es el feminismo", *México 75. Año Internacional de la Mujer* (1975/03/01), pp. 1-2. Colección Año Internacional de la Mujer. *Género en México. Fuentes para su historia*. Biblioteca Daniel Cosío Villegas-El Colegio de México. En línea: <https://historiageneromexico.colmex.mx/collection-tree>
- [GenM2] "Introducción (1975/07/01)", *Boletín del Año Internacional de la Mujer*, p. 3. Colección Año Internacional de la Mujer. *Género en México. Fuentes para su historia*. Biblioteca Daniel Cosío Villegas-El Colegio de México. En línea: <https://historiageneromexico.colmex.mx/collection-tree>

- [GenM3] Xilonen. *Periódico de la Tribuna del Año Internacional de la Mujer* (1975/06/27). Colección Año Internacional de la Mujer, *Género en México. Fuentes para su historia*. Biblioteca Daniel Cosío Villegas-El Colegio de México. En línea: <https://historiageneromexico.colmex.mx/collection-tree>
- Gertrudix-Barrio, Manuel (2009). *Nativos digitales*. Presentación. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(1), 1-6.
- [GM] Gobierno de México (2019). “¿Qué es el PND?”, *Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024*. En línea: [https://www.planeandojuntos.gob.mx/es/planeando\\_juntos/preguntas\\_frecuentes](https://www.planeandojuntos.gob.mx/es/planeando_juntos/preguntas_frecuentes)
- González Teruel, Aurora (2005). *Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales*. Gijón: TREA.
- Gurumurthy, Anita (2004). *BRIDGE. Género y TIC. Informe General*. Brighton, Reino Unido: Institute of Development Studies.
- Hernández Carballido, Elvira (2020). *Mujeres de primera plana. Las primeras reporteras mexicanas*. México: Elementum.
- [INEGI] Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2016). *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2016*. En línea: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endi-reh/2016/doc/endi-reh2016\\_presentacion\\_ejecutiva.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endi-reh/2016/doc/endi-reh2016_presentacion_ejecutiva.pdf)
- Jáuregui, Gabriela (comp.) (2018). *Tsunami*, México: Sexto piso.
- Kloss Fernández del Castillo, Gerardo (2005). *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*. México: UAM, Xochimilco.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Historia, diseño y edición*. México: UAM, Xochimilco.
- Kühne, Cecilia (19 de octubre de 2020). “La voz de las mujeres por su pluma”, *El Economista*. En línea: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/La-voz-de-las-mujeres-por-su-pluma-20201019-0005.html>

- Lamas, Marta (1986). "La antropología feminista y la categoría de 'género'", *Nueva Antropología*, vol. VIII, 30, México. 173-198.
- \_\_\_\_\_ (2021). *Dolor y política. Sentir, pensar y hablar desde el feminismo*. México: Planeta.
- Larrondo, Marina y Camila Ponce Lara (eds.) (2019). *Activismos feministas jóvenes. Emergencias, actrices y luchas en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- López Castañeda, Manuel (2018). *Diversidad sexual y derechos humanos*. México: Comisión Nacional de los Derechos Humanos.
- Martínez de Sousa, José (1981). *Diccionario general del periodismo*. Madrid: Paraninfo.
- [MIGCDMX] Gobierno de la Ciudad de México (2018-2014). *Manual de identidad institucional*. En línea: <https://www.transparencia.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/5cc/b12/d87/5ccb12d87a046038647965.pdf>
- Millán, Mária (2009). "Revistas y políticas de traducción del feminismo mexicano contemporáneo", en *Estudios Feministas*, Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil, 17 (3): 312, septiembre-diciembre, pp. 819-846.
- Mouffe, Chantal (2014). *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Murguialday, Clara (2000). *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. En línea: <https://www.dicc.hegoa.ehu.eus>
- Noah Harari, Yuval (2014). *De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*. Madrid: Debate.
- [ONU] Organización de Naciones Unidas (2015). *Cyber Violence Against Women and Girls*. En línea: [http://www2.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2015/cyber\\_violence\\_gender\\_report.pdf](http://www2.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2015/cyber_violence_gender_report.pdf)
- Pérez Montoro, Mario (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Gijón: TREA.
- [PGCDMX] Gobierno de la Ciudad de México (2019). *Programa de Gobierno de la Ciudad de México 2019-2024*. En línea: <https://www.>



jefaturadegobierno.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Plan%20de%20Gobierno%20Oct%202019-2024\_compressed.pdf

[PND] Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 (2019). *Diario Oficial de la Federación*. México: Secretaría de Gobernación. En línea: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019)

[RAE-ASALE] Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2019). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe. En línea: [www.rae.es](http://www.rae.es)

Ramos I Duarte, Félix (1895). “Malaca”, en *Diccionario de mejicanismos. Colección de locuciones i frases viciosas con sus correspondientes críticas i correcciones fundadas en autoridades de la lengua; máximas, refranes, provincialismos i remosques populares de todos los estados de la República Mejicana*. México: Imprenta de Eduardo Dublán, p. 346.

Santamaría, Francisco. J. (1974). “Malaca”, en *Diccionario de mejicanismos, razonado, comprobado con citas de autoridades; comparado con el de americanismos y con los vocabularios provinciales de los más distinguidos diccionaristas hispanoamericanos*. 2a. ed. México: Porrúa, p. 682.

Schiffrin, André (2001). *La edición sin editores: las grandes corporaciones y la cultura*. México: Era.

[SESNSP] Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (enero-marzo, 2021). *Información sobre violencia contra las mujeres*. México: Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana. En línea: [https://drive.google.com/file/d/1IFK\\_FRGveCmv9eCWSIHJ7s\\_5u2DHw3N7/view](https://drive.google.com/file/d/1IFK_FRGveCmv9eCWSIHJ7s_5u2DHw3N7/view)

[SIGCDMX] Gobierno de la Ciudad de México (2019). *Segundo Informe de Gobierno de la Ciudad de México 2019-2020*. En línea: <https://informedegobierno.cdmx.gob.mx>

Tapscott, Don (1997). *Economía digital. Riesgos y promesas en la era de la inteligencia en redes*, México: MacGraw-Hill.

Tapscott, Don y Williams, Anthony D. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, Barcelona: Paidós.

UNESCO (2012). *Indicadores de género para medios de comunicación*.

Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos. En línea: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231069>

UNICEF (2019). *Panorama Estadístico de la Violencia contra Niñas, Niños y Adolescentes en México*. En línea: <https://www.unicef.org/mexico/media/1731/file/UNICEF%20PanoramaEstadistico.pdf>

Walter, Tracy (2007). *Letters of Credit*. Londres: Gordon Fraser.

Zaid, Gabriel (2002). "Dinero para la cultura", *Letras Libres*. México, año 4, núm. 37.

## COMPLEMENTARIAS

Colectivo LASTESIS (2021). *Quemar el miedo. Un manifiesto*. México: Planeta.

*Encuesta de uso de tiempo en el Distrito Federal 2011*. Gobierno de la Ciudad de México. En línea: <http://data.evalua.cdmx.gob.mx/encuestas.php>

*Encuesta sobre discriminación en la Ciudad de México 2017*. Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED). En línea: <https://copred.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/5a6/790/d09/5a6790d099f9f244033205.pdf>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. En línea: <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>

\_\_\_\_\_ (primer trimestre 2020). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)*. En línea: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>

Instituto Nacional de las Mujeres, Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres (2014). *Hacia una metodología de marco lógi-*

co con perspectiva de género. México: INMUJERES, ONU Mujeres. En línea: <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2015/hacia%20una%20metodologia%20de%20marco%20logico%20con%20perspectiva%20de%20genero.pdf?la=es&vs=2835>

La Rue, Frank (04 de septiembre de 2017). “Comunicación y prevención de la violencia en medios de comunicación e internet”, en *Primer Encuentro Regional para la Sensibilización a Medios de Comunicación “Comunicar para la igualdad: los medios como constructores de una cultura de la paz”*. Encuentro realizado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM, en Ciudad de México. En línea: <https://www.juridicas.unam.mx/en/videoteca/evento/1523-1er-encuentro-regional-para-la-sensibilizacion-a-medios-de-comunicacion-comunicar-para-la-igualdad-los-medios-como-constructores-de-una-cultura-de-la-paz/2017-09-04/8131-conferencia-magistral-el-papel-de-los-periodistas-y-medios-en-una-comunicacion-que-promueva-la-equidad-de-genero>

López, Edgardo (2019). *Glosario de tipografía y producción editorial*. México: Editoriales e Industrias Creativas de México, SA de CV.

*Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Informe nacional* (2015). Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Asociación Mundial de Radios Comunitarias en México (AMARC) (coords.). En línea: [https://www.researchgate.net/publication/329809922\\_Proyecto\\_de\\_Monitoreo\\_Global\\_de\\_Medios\\_2015\\_Informe\\_Nacional\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/329809922_Proyecto_de_Monitoreo_Global_de_Medios_2015_Informe_Nacional_Mexico)

Rodríguez Magda, Rosa María (2002). “Presentación”, *Del post al cyberfeminismo*, *Debats* núm. 76, Institució Alfons el Magnanim, primavera.