

# Treball de Fi de Grau

## Títol

LAZOS. Una revista digital feminista que escucha a las mujeres.

## Autoria

Marta Salcedo Domènech

## Professorat tutor

Patricia Luján Bellón

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

## Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

## Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	LAZOS. Una revista digital feminista que escucha a las mujeres.			
Castellà:	LAZOS. Una revista digital feminista que escucha a las mujeres.			
Anglès:	LAZOS. A feminist digital magazine that listens to women.			
Autoria:		Marta Salcedo Domènech		
Professorat tutor:		Patricia Luján Bellón		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Pùbliques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

## Paraules clau (mínim 3)

Català:	<b>Feminisme, dones, interseccionalitat, revista digital, bellesa, identitat.</b>
Castellà:	<b>Feminismo, mujeres, interseccionalidad, revista digital, belleza, identidad.</b>
Anglès:	<b>Feminism, women, Intersectionality, digital magazine, beauty, identity.</b>

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

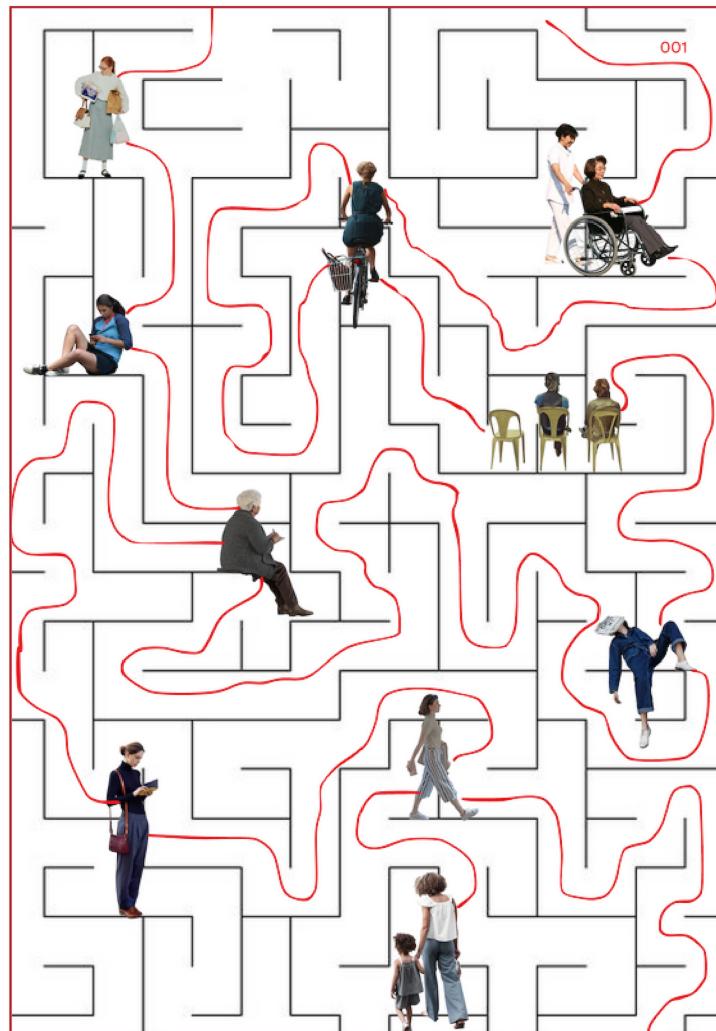
Català:	Creació d'una revista digital feminista de publicació trimestral, on s'aborden temàtiques que afecten les dones de manera interseccional. El treball està compost per un marc teòric i un marc pràctic. En el primer, es realitza un anàlisi de les onades feministes, els clubs de dames i les revistes femenines i feministes al llarg de la història, tant a nivell nacional com internacional. El projecte comprèn la pròpia creació de la revista, la seva missió, visió, valors, públic, format, mètode, temàtiques i contingut, així com una mostra del primer número, amb el seu respectiu disseny, mètode, finançament i estructura.
---------	---

# Facultat de Ciències de la Comunicació

Castellà:	<p>Creación de una revista digital feminista de publicación trimestral, donde se abordan temáticas que afectan a las mujeres de manera interseccional. El trabajo está comprendido por un marco teórico y un marco práctico. En el primero, se realiza un análisis de las olas feministas, los clubes de damas y las revistas femeninas y feministas a lo largo de la historia, tanto a nivel nacional como internacional. El proyecto comprende la propia creación de la revista, su misión, visión, valores, público, formato, método, temáticas y contenido, así como una muestra del primer número, con su respectivo diseño, método, financiamiento y estructura.</p>
Anglès:	<p>Creation of a quarterly feminist digital magazine, addressing topics that affect women in an intersectional manner. The work is comprised of a theoretical framework and a practical framework. In the former, an analysis is conducted of feminist waves, women's clubs, and female and feminist magazines throughout history, both at national and international levels. The project encompasses the magazine's own creation, its mission, vision, values, audience, format, method, themes, and content, as well as a sample of the first issue, including its respective design, method, funding, and structure.</p>

# LAZOS

**La revista que escucha a las mujeres.**



Marta Salcedo Domènech  
Trabajo de Fin de Grado  
Comunicación de las Organizaciones.  
Universitat Autònoma de Barcelona, junio de 2024.

# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1.    Las olas feministas .....	7
2.2.    Clubes de damas.....	10
2.2.1.    Sorosis (1868).....	11
2.2.2.    National Association of Colored Women's Clubs (1896).....	12
2.2.3.    Lyceum Club Femenino Madrid (1926).....	12
2.2.4.    Mujeres Libres (1936) .....	14
2.3.    Análisis cronológico de las revistas femeninas y feministas en España .....	14
2.3.1.    Siglo XVIII y XIX .....	15
2.3.2.    Finales del siglo XIX y principios del siglo XX.....	16
2.3.3.    Proclamación de la Segunda República y Guerra Civil.....	18
2.3.4.    Franquismo .....	19
2.3.5.    Transición democrática y siglo XXI.....	21
2.4.    Las revistas feministas internacionales.....	23
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>27</b>
<b>4. BENCHMARKING .....</b>	<b>28</b>
4.1.1.    Píkara Magazine .....	28
4.1.2.    Freeda Media.....	30
4.1.3.    Room Magazine .....	32
4.1.4.    BUST Magazine .....	35
4.1.5.    Ms Magazine.....	37
4.1.6.    Conclusiones.....	40
<b>5. CREACIÓN DE LA REVISTA LAZOS.....</b>	<b>42</b>
5.1.    ¿Qué es LAZOS? .....	42

5.1.1.	Misión, visión y valores .....	43
5.2.	Público objetivo.....	44
5.3.	Organigrama.....	45
5.4.	DAFO .....	47
5.5.	Manual de estilo gráfico y redacción .....	50
5.6.	Formato .....	55
5.7.	SOROS: Un espacio de escucha para las mujeres.....	58
5.7.1.	Selección de las participantes .....	59
5.7.2.	Localización y requisitos .....	60
5.7.3.	Características de la sesión .....	61
5.7.4.	Reuniones de la redacción post-SOROS .....	61
5.8.	Temáticas .....	62
5.9.	Contenido y secciones.....	63
5.10.	Plan de comunicación: Lanzamiento y primer número.....	64
5.10.1.	Social Media Plan .....	71
5.1.	Financiamiento .....	76
5.1.1.	Gastos.....	77
5.1.2.	Ingresos .....	78
<b>6.</b>	<b>PRIMER NÚMERO: LAZOS - BELLEZA .....</b>	<b>81</b>
6.1.	Documentación del tema escogido .....	81
6.1.1.	Definición de belleza y de belleza ideal .....	81
6.1.2.	La belleza como opresión – Naomi Wolf .....	81
6.1.3.	La mujer como un otro-objeto – Jairo Cardona y Simone De Beauvoir.....	82
6.1.4.	El deseo de aceptación masculina – Pierre Bourdieu y Jairo Cardona .....	83
6.1.5.	El juicio ante la belleza femenina – Pierre Bourdieu .....	83
6.1.6.	Estética y belleza como una cuestión política – Susana Rodríguez, Soledad Cruz, Angels Carabí y Marta Segarra.....	84
6.1.7.	Otras teorías a tener en cuenta .....	85

6.2.	Organización del SOROS .....	85
6.2.1.	Desarrollo y resultados.....	87
6.2.2.	Resultados .....	88
6.2.3.	Conclusión y espacio de mejora para próximos SOROS.....	90
6.3.	Entrevistas personales.....	91
6.3.1.	Andrea Flaissier .....	91
6.3.2.	Núria Duran.....	93
6.3.3.	Nina Calcagno.....	94
6.3.4.	Clara Serratosa .....	94
6.3.5.	Definición de la estructura de contenidos .....	96
<b>7.</b>	<b>MUESTRA .....</b>	<b>97</b>
7.1.	Muestra del contenido digital .....	97
7.2.	Muestra del contenido en papel .....	100
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>103</b>
<b>9.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....</b>	<b>105</b>
<b>10.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>108</b>
10.1.	Primer Anexo. Ejemplificación del tono y lenguaje de LAZOS. .....	108
10.2.	Segundo Anexo. Totalidad de los diseños de la página web de LAZOS .....	110
10.3.	Tercer Anexo. Formulario de participación del SOROS .....	112
10.4.	Cuarto Anexo. Escaleta del SOROS Piloto .....	115
10.5.	Quinto Anexo. Estructura de LAZOS – BELLEZA en papel .....	116
10.6.	Sexto Anexo. Más diseños de LAZOS – BELLEZA.....	117

## **AGRADECIMIENTOS**

A Patricia, por su predisposición y guía en este proyecto. A Nina, Núria y Clara, por ofrecerme su tiempo y sus palabras. A Andrea, por abrirse a LAZOS y por confiar en mí. A mis compañeras de cuarto y al personal docente que me ha acompañado durante estos cuatro años. A mi familia, por darme la oportunidad de estar aquí y a Lluc, por acompañarme siempre en todos mis caminos.

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la lucha feminista está siendo atravesada por una cuarta ola protagonizada por el activismo digital y la globalización, con los cuales se han creado nuevos espacios de expresión y lucha por la igualdad de género. Entre ellos, las revistas digitales emergen como una plataforma que puede ser clave para fomentar el diálogo, la escucha, la reflexión y la difusión de las temáticas que afectan a las mujeres.

El presente trabajo se adentrará en la creación de la revista digital **LAZOS**, una revista feminista que escucha a las mujeres. Su principal finalidad es recoger las voces, experiencias y necesidades de las mujeres, con el compromiso de amplificar sus voces y visibilizar sus luchas.

Para comprender el contexto en el que surge esta iniciativa, se desarrollará un marco teórico formado por un recorrido histórico por el feminismo y sus principales hazañas, desde la primera ola y hasta la actualidad. Además, se analizará el papel de los clubes de damas, grupos de mujeres que se unen para discutir y abordar temas con el objetivo de transformar su realidad y superar la discriminación, estudiando su influencia en la sociedad. Finalmente, también se realizará un análisis cronológico de las publicaciones feministas desde el siglo XIX y hasta hoy, a escala nacional e internacional.

Posteriormente, se abordará la definición y creación de **LAZOS**, incluyendo su misión, visión y valores, público objetivo, organigrama, DAFO, manual de redacción y de estilo, formato, método, temáticas, contenido, plan de comunicación y financiamiento. Se destacarán especialmente los SOROS; mesas redondas de mujeres que tienen como finalidad recoger sus voces y convertirlas en el motor de la revista.

Después, se presentará el primer número de **LAZOS**, centrado en el tema de la **BELLEZA**. Este servirá como ejemplificación concreta de la propuesta editorial expuesta y su enfoque.

En definitiva, el presente Trabajo de Fin de Grado pretende investigar el impacto, la situación y la trayectoria de los medios de comunicación feministas, para después crear una revista digital feminista desde cero.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Las olas feministas

Cuando hablamos de feminismo, nos referimos a los movimientos de liberación de la mujer, los cuales propugnan un cambio en las relaciones sociales que a la vez conduzcan a la igualdad, eliminando las jerarquías entre sexos. (Diccionario de estudios de Género y Feminismos, 2008).

En sí, el feminismo cuestiona aspectos sistémicos que nos afectan a todas y todos. Se trata de una teoría y práctica política articulada por mujeres que, tras analizar la realidad que viven, toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas (Varela, 2019). Se trata de un movimiento global que se nació a finales del s. XVIII y se desarrolló alrededor del mundo en tiempos, determinaciones y necesidades distintas, mediante distintas olas.

Las mujeres siempre han luchado por ser representadas, escuchadas y entendidas, siguiendo las necesidades e ideologías de cada etapa de la historia. La lucha por la liberación de la mujer empezó a concretarse durante el siglo XVIII, el siglo de la Ilustración, cuando Olympe de Gouges escribió la *Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadanía* (1791), donde declaraba que “Los derechos naturales de la mujer están limitados por la tiranía del hombre, situación que debe ser reformada según las leyes de la naturaleza y la razón”. Un año después, la inglesa Mary Wollstonecraft escribió y publicó *Vindicación de los derechos de la mujer*, considerada la obra fundacional del feminismo (Varela, 2019).

Sin embargo, desde sus inicios, el movimiento ha sido reivindicado desde una gran variedad de formatos. Un ejemplo de ello es Christine de Pizan, escritora y filósofa de finales del s. XV que escribió la obra *La ciudad de las damas* (1405), reflexión en la cual se explicaba cómo sería una ciudad habitada solamente por mujeres y regida por la Razón, Rectitud y Justicia. En ella, quiso reivindicar la falta de información y formación como único límite del género femenino (Palumbo, 2023). A lo largo de su

vida, Christine abordó, en sus publicaciones, temas como la violación o el acceso de las mujeres al conocimiento (Varela, 2019).

Otro gran ejemplo temprano es Artemisa Gentileschi, pintora romana del Barroco que abordó temas de empoderamiento femenino en sus cuadros desde su experiencia y punto de vista más personal, desafiando las limitaciones impuestas a las mujeres en el ámbito artístico. También los clubes literarios y políticos femeninos adquirieron mucha importancia durante esta primera ola feminista. En ellos, se discutían los principios ilustrados, luchando por los derechos de las mujeres, destacando su papel en la política. (Pagano, 2023)<sup>1</sup>.

Tras la concesión del derecho a voto a las mujeres a principios del siglo XX, la primera ola del feminismo se desaceleró significativamente. En el periodo que abarca entre la primera y la segunda ola feminista, la escritora francesa Simone de Beauvoir publicó la obra titulada *El segundo sexo* (1949), que sentó las bases para la siguiente ola de activismo en pro de los derechos de las mujeres. En ella, se ofrecieron amplias definiciones de la feminidad y se argumentó cómo a lo largo de la historia las mujeres han sido sistemáticamente relegadas a un papel secundario en comparación a los hombres.

Unos años más tarde, en 1963, la psicóloga estadounidense Betty Friedan publicó el libro *La Mística de la feminidad*, el cual se escribió basándose en las ideas de Beauvoir, e incorporó no solamente la filosofía del feminismo, sino también historias orales y experiencias personales para abordar las injusticias sistemáticas hacia las mujeres. Friedan basó su trabajo en investigar el rol de la mujer en la sociedad norteamericana, para después comprobar que se trataban de injusticias generalizadas, sufridas por todas. Sus entrevistas se convirtieron en la fuente principal de su obra (Lee Alexander, 2021). A partir de esta obra, el movimiento feminista comenzó a estar de nuevo en boca de todas.

---

<sup>1</sup> Ver más información en el apartado 3.2. Clubes de damas.

Gracias a nuevas victorias legales como la Ley de la Igualdad Salarial, la Ley de los Derechos Civiles, etc., las mujeres obtuvieron más autonomía en ámbito profesional como personal.

En 1969, Frances M. Beal, activista feminista negra, publicó *Double Jeopardy: To Be Black and Female*, donde daba voz a mujeres afroamericanas que luchaban por sus derechos, dando a conocer las luchas entre las feministas blancas y las racializadas. (Lee Alexander, 2021). Con ella, el movimiento a favor de los derechos de las mujeres racializadas empezó a tomar relevancia en el movimiento feminista internacional. De hecho, unos años después, en la década de los 70, se fundó el movimiento *Black Feminist* a partir de los artículos de la política marxista y activista afroamericana, Angela Davis. En 1981 publicó el libro *Mujeres, raza y clase*, el cual proporcionó los fundamentos para que las futuras feministas estudiaran las distintas formas de opresión de raza, clase y género.

Entre los años 1970 y 1980 empezaron a surgir las primeras revistas feministas, más allá de las lecturas femeninas de la época, como la revista *Mrs*, fundada por la escritora feminista Gloria Steinem en Nueva York en diciembre de 1971<sup>2</sup>. Más adelante, en 1985, nació el grupo neoyorquino anónimo de artistas feministas Guerrilla Girls, las cuales querían empapar el arte moderno de la lucha feminista, haciendo apariciones con la cara cubierta por máscaras de gorila. Entre sus carteles más destacados encontramos una imagen de una mujer desnuda con una de sus máscaras junto a la frase “¿Tienen que estar desnudas las mujeres para entrar al Met Museum?”

La tercera ola feminista, surgida durante la década de los 90 del siglo XX, defendía, según relata la investigadora y comisaria de Kerri Lee Alexander en su artículo *La Tercera Ola Feminista* para el National Women's History Museum, “La creación de un movimiento general que abarcara los diversos desafíos que estaban enfrentando las mujeres de diferentes razas, clases e identidades de género”.

---

<sup>2</sup> Ver más información en el apartado 3.4. Las revistas feministas internacionales.

Durante esta década, surgieron nuevas formas de denuncia social a través del arte, como pueden ser las emergentes bandas de punk rock feminista alternativas, englobadas en el movimiento “Riot Grrrl”. Su música contaba con letras que abordaban el sexism, el patriarcado, el abuso, el racismo y la sexualidad, entre otros. Se formaron grupos Riot Grrrl en Asia, Europa, Australia y América Latina hasta mediados de la década del 2000. Además, académicas feministas de gran renombre como Kimberlé Crenshaw, Judith Butler y Patricia Hill Collins publicaron importantes obras por primera vez sobre la interseccionalidad del feminismo, género, etnia, identidades y clase (Lee Alexander, 2021).

En la era de la digitalización, el movimiento feminista está atravesando una cuarta ola. Las denuncias ya no se limitan al arte, la literatura o los ensayos, sino que también inundan las redes sociales y los medios de comunicación de masas, entre otros sectores. Existen perfiles especializados en temas específicos dentro del feminismo, como la gordofobia y la LGTBfobia, y movimientos sociales destacados como el #MeToo, que subrayan las injusticias de género que persisten hoy en día. Además, numerosas revistas feministas<sup>3</sup> y el trabajo de muchos profesionales han llevado al feminismo al centro del debate político, económico, empresarial, social y personal.

El feminismo de la cuarta ola, donde nos encontramos actualmente, trata de ser un movimiento de masas, de carácter interseccional y ciberactivo, definido por la tecnología y la creación de una comunidad virtual feminista (Varela, 2019).

## 2.2. Clubes de damas

Los clubes o asociaciones de damas son entidades que surgen de la unión de un grupo de mujeres, con la necesidad de discutir sobre uno o varios temas y la finalidad de transformar la realidad en la que viven, para así superar la discriminación. Nacieron y tomaron mucha relevancia a partir de finales del s. XVIII y principios del s. XIX, con

---

<sup>3</sup> Véase en los apartados 3.3. Análisis cronológico de las revistas femeninas y feministas en España y 3.4. Las revistas feministas internacionales.

la llegada de la Ilustración, siendo desarrollados en países de régimen parlamentario (Puñal, 2001).

A continuación, se profundiza en algunos de los más longevos y destacados en el tiempo, ya sea por su propósito de creación o hazañas históricas.

### 2.2.1. Sorosis (1868)

Sorosis fue un club de damas fundado en 1868 en Nueva York a partir de un anterior club de lectura con el mismo nombre que se dedicó a la autoayuda y ayuda colectiva para el crecimiento personal de las mujeres, actuando desde la independencia femenina y la libertad de pensamiento (Strong-Boag, 1982). Su fundadora y presidenta, la Sra. Milligan ya era miembro de la *Ladies' Education Society*, la *Jacksonville Art Association*, la *Young Woman's Christian Association*, la *Morgan County Historical Society*, la *Microscopical Society*, la *Horticulture Society* y la *American Akadémé* antes de fundar Sorosis en 1868. En ellas, Milligan escribió una gran cantidad de artículos científicos y literarios que continúan teniendo gran relevancia hoy en día (Bassett, 1925).

Las reuniones del club giraron en torno a temas como: “¿Debería abolirse la pena de muerte?”, “El sufrimiento de las mujeres”, “¿Hay un sello de feminidad en las escrituras de las mujeres?”, “Es, el entrenamiento físico y mental de hombres y mujeres, ¿esencial para su correcto desarrollo?”, y otros muchos más, siempre estudiando y citando a académicas y académicos, para así poder basar sus opiniones al respecto<sup>4</sup>.

La misma Sra. Milligan afirmó, en 1871 (momento de pleno apogeo del club), que “Estas sociedades de mujeres son lo más esperanzador de estos tiempos, siendo más vitales aún que las reuniones públicas.” Con ello, defendía la importancia de la creación de espacios adecuados para hablar de todo tipo de tópicos con libertad, siendo el club el único espacio donde mujeres podían discutir y entender temáticas que no podían tratar en ningún otro lugar. En 1890, Sorosis acabó formando parte de la General Federation of Women's Clubs, siendo uno de los 63 clubes inscritos en ese

<sup>4</sup> Bassett, P. D. (1925). The Jacksonville Sorosis Organized: Founded November 30th, 1868. *Journal of the Illinois State Historical Society* (1908-1984), 209-212. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/40187259>

momento. Desde Sorosis siempre se alzó la voz para defender que las mujeres debían ser una fuerza vital tanto dentro como fuera del hogar, siendo formadas por la misma educación que los varones, compartiendo las responsabilidades y problemas del día a día con ellos, de manera igual. (Bassett, 1925).

### **2.2.2. National Association of Colored Women's Clubs (1896)**

Esta asociación fue fundada en 1896 en Washington DC con el objetivo de crear una asociación paraguas que agrupase todos los clubs y fundaciones locales de mujeres negras, para así solidificar y dignificar su lucha. Durante sus primeros años de actuación, se centraron en temas como la autoayuda de la comunidad negra, la imagen de las mujeres negras en la sociedad y cómo luchar por una mejora, la relación de discriminación interseccional entre el género y la raza, el derecho a votar de las personas negras, la Primera Guerra Mundial, etc. (Wada, 2008).

Más adelante y gracias al aumento de socias afiliadas y de protagonismo en la esfera pública, los intereses de la Asociación se expandieron también a servicios sociales ante la pobreza, servicios de guardería, librerías, orfanatos y más.

Actualmente, la Asociación sigue viva y al pie del cañón, dedicada a ayudar a las mujeres, niños/as, familias y la comunidad a través de asistencia social, becas de estudio y promoción de la armonía racial, con el objetivo que las personas racializadas ocupen lugares legítimos en la sociedad como ciudadanos, líderes, padres, madres y miembros de su comunidad (National Association of Colored Women's Clubs, Inc., 2024).

### **2.2.3. Lyceum Club Femenino Madrid (1926)**

El Lyceum de Madrid fue fundado en 1926, siendo bautizado como la primera asociación feminista de España. La asociación, que estuvo en funcionamiento hasta 1939, siguió el ejemplo del Constance Smedley, escritora británica que fundó el primer Lyceum en Londres. En palabras de la profesora e hispanista estadounidense Shirley Mangini, "El Lyceum Club Femenino de Madrid fue un refugio feminista vital en una

capital hostil”<sup>5</sup>. Ante la entrada de la mujer española en la esfera pública, este club femenino se convirtió en un centro donde las mujeres no solamente podían compartir su vida privada (talentos, amistades y gustos), sino también su vida pública, a través de debates, relaciones profesionales y conferencias de muchos tipos. De ese modo, y por primera vez en España, las mujeres tenían un espacio seguro para cuestionar la condición social y jurídica de su género.

Con el paso de los años, varias socias destacadas del Lyceum acabaron siendo nombradas a puestos prestigiosos de la Segunda República (Mangini, 2006). Sin embargo, durante el transcurso de su historia, el club fue estigmatizado y juzgado por la sociedad, siendo sus miembros categorizadas como violentas, criminales o ateas.

En Madrid la idea del feminismo ya era conocida, y las demandas feministas ya eran latentes. Aun así, en 1926, año de creación del club, aún no existía ningún espacio donde las mujeres pudieran hablar de la brecha de género y sus derechos civiles con libertad. Con ese propósito fue fundado el Lyceum Club Femenino de Madrid.

Tal como explica Mangini en *El Lyceum Club de Madrid, un refugio feminista en una capital hostil*, el club se organizaba por siete secciones distintas: social, música, artes plásticas e industriales, literatura, ciencias, asuntos internacionales y una sección hispanoamericana.

Este club tomó mucha relevancia con el paso de los años, creándose distintos movimientos y reivindicaciones feministas no sólo a través de él, sino también a su alrededor y gracias a las firmes ideas de sus socias. Sin embargo, con el alzamiento militar de la guerra civil española y con la llegada de las tropas a Madrid, el Lyceum Club Madrid acabó siendo confiscado por la Falange.

---

<sup>5</sup> Mangini, S. (2006). California State University, Long Beach. *El Lyceum Club de Madrid, un refugio feminista en una capital hostil* (125-140). Recuperado de: [https://lyceumclubfemenino.files.wordpress.com/2019/06/el\\_lyceum\\_club\\_de\\_madrid\\_un\\_refugio\\_feminista\\_en\\_una\\_capital\\_hostil.pdf](https://lyceumclubfemenino.files.wordpress.com/2019/06/el_lyceum_club_de_madrid_un_refugio_feminista_en_una_capital_hostil.pdf)

#### **2.2.4. Mujeres Libres (1936)**

Se trata de una asociación anarcofeminista activa en España durante la guerra civil, desde 1936 y hasta 1939, que llegó a tener más de 25.000 afiliadas. Nació como una organización española antifascista que defendía la revolución social. Posicionándose como una organización feminista independiente, su principal finalidad era “Emancipar a la mujer de la triple esclavitud a la que ha sido sometida: de ignorancia, de mujer y de productora” (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, n.d.).

A partir de la agrupación y de la participación activa de feministas como Mercedes Comaposada, Amparo Poch y Lucía Sánchez Saornil, se creó una nueva publicación de enfoque cultural y formativo; la revista *Mujeres Libres*. La cabecera, después de alcanzar el éxito, evolucionó hacia una mirada más combativa, dando peso a la guerra y a la revolución (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, n.d.).<sup>6</sup>

### **2.3. Análisis cronológico de las revistas femeninas y feministas en España**

El conjunto de ideas de mujeres con aspiraciones de libertad llevó a la creación de revistas de gran importancia en la historia del movimiento feminista en sus distintas olas. Desde la promoción de la educación del género femenino a la lucha por derechos civiles, pasando por la lucha por la libertad de expresión y la sexualidad, las revistas feministas han tratado un gran número de temas hasta hoy en día. En el presente punto se tratan, en orden cronológico, la creación y expansión de las revistas feministas en España, así como las revistas de lectura femenina más importantes. De ese modo, se comparan las temáticas tratadas en ambas tipologías de lectura para poder tener una imagen más realista de cada etapa histórica de nuestro país.

En la Ilustración 1 se pueden observar, por orden cronológico, la totalidad de revistas las cuales va a tratar el presente punto.

---

<sup>6</sup> Para más información, consulte el apartado 3.3. Análisis cronológico de las revistas femeninas y feministas en España.

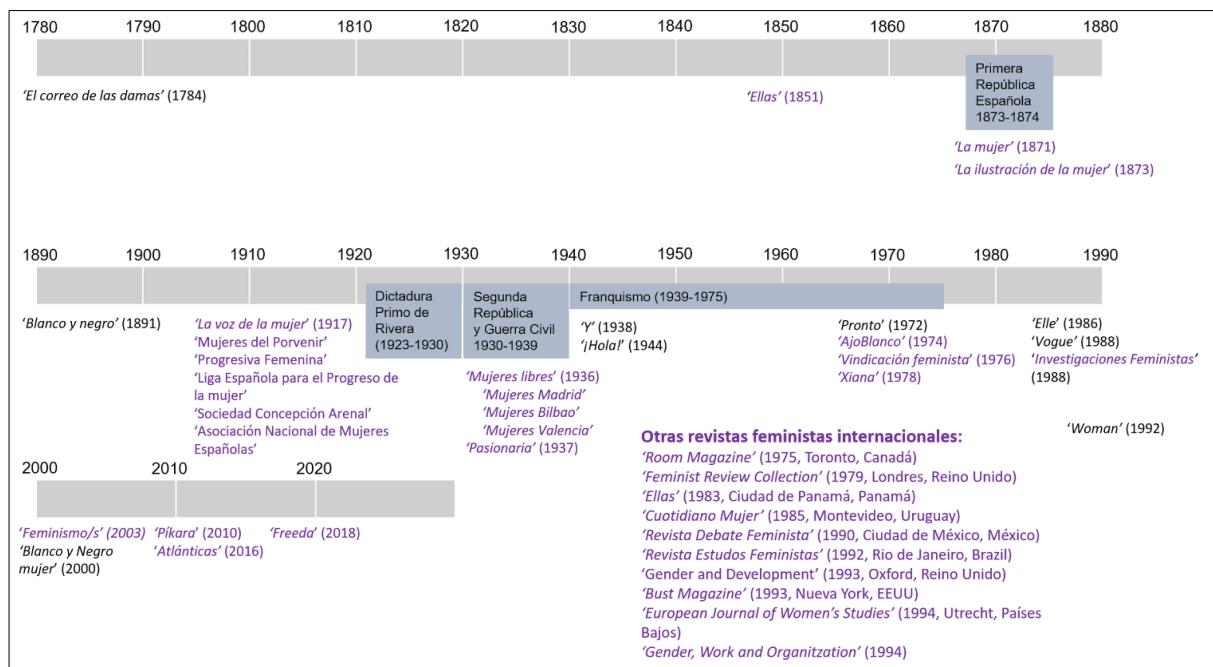


Ilustración 1: Cronología de las principales lecturas femeninas y feministas en España. Fuente: propia.

### 2.3.1. Siglo XVIII y XIX

El movimiento feminista no se definió como tal hasta la etapa de la Ilustración, o el también llamado Siglo de las Luces, el siglo XVIII. En los siglos anteriores, el concepto no existía, por lo que debemos referirnos a él como protofeminismo.

Durante el protofeminismo, movimiento donde surgieron las primeras voces críticas que cuestionaron el papel sistemático de las mujeres en la sociedad, surgieron varios periódicos españoles pioneros en su lucha por la igualdad (García, 2020). En esta etapa, las revistas femeninas tenían el papel principal dentro del sector de los medios, aunque, más adelante, también surgieron medios feministas.

#### Revistas femeninas

En 1784 nació ***El correo de las Damas***, una de las primeras revistas femeninas de la época que trataba temáticas como la moda, literatura, vida familiar y social, ocio y entretenimiento, sin ser críticos con el papel de la mujer en la sociedad. (García, 2020).

### Revistas feministas

Gracias al reinado de Isabel II, nacieron más reivindicaciones en favor de los derechos de las mujeres. En 1851 nació el periódico ***Ellas***, en el cual se reivindicó, por primera vez, el lenguaje inclusivo y la libertad de actuación en el ámbito social más allá de ser madres y esposas. Así mismo se explicaba en su primer número:

“¡Ellos! ¿Qué significa esta palabra? ¡Acaso querrá manifestar un poder absoluto, una facultad universal, un derecho indisputable a la dominación de las criaturas! ¿Acaso hemos podido creer que solo ellos son capaces de figurar en el mundo intelectual, de ejercer la autoridad...?”<sup>7</sup>

En 1871, la revista ***La Mujer***, defendía en su primer número la importancia de “propagar el progreso que han hecho de la mujer inglesa y norteamericana una mujer fuerte, independiente, instruida y digna, sin apartarse de los deberes que la encadenan al hogar, el amor y la familia” (García, 2020).

Ante la proclamación de la República española de 1873, otra revista volcada en la educación de la mujer fue fundada, la publicación ***La Ilustración de la Mujer***. Esta, a lo largo de su historia, profundizó más en sus reivindicaciones, luchando por el derecho de la mujer a trabajar para obtener un sueldo digno y la demanda de condiciones laborales. Esta revista continuó editándose durante la restauración de la monarquía borbónica, desconociendo las causas de su desaparición a partir de entonces. (García, 2020).

#### **2.3.2. Finales del siglo XIX y principios del siglo XX**

### Revistas femeninas

Siguiendo todavía en la etapa de la restauración borbónica, la revista ***Blanco y Negro*** (1891) empezó a publicar sus primeros números. Presentaba tópicos de manera ligera y distendida, hablando sobre moda, literatura, ecos de sociedad, etc. Su repercusión

<sup>7</sup> García Jiménez, Antonio. Biblioteca Nacional de España. (2020, 6 de marzo). *La prensa protofeminista de la historia de España*. Biblioteca Nacional de España. Recuperado de <https://www.bne.es/es/blog/blog-bne/la-prensa-protofeminista-de-la-historia-de-espana>  
<https://adage.com/article/media/ladies-home-journal-fold-131-years-print/292839>

fue muy destacada, llegando a vender más de 100.000 ejemplares semanales en su momento más álgido.

### Revistas feministas

Gracias al auge de los clubs de damas en Madrid, apareció la revista feminista ***La voz de la Mujer*** (1917). Esta revista nació como portavoz del Instituto de Cultura de Madrid, del Lyceum Club y de la Unión del Feminismo Español (Marrades, 1978). Se trataba de una revista con intenciones muy sólidas, presentándose como un frente unido, apolítico y sin distinción de clases, etnias o ideologías. En una de las publicaciones de la misma revista, la redactora Celsia Regis explicaba las principales hazañas de La Voz de la Mujer:

“Gracias a esta revista, se celebra en Madrid el primer mitin feminista de España, en 1926. En él tomaron parte también las obreras junto con muchas mujeres que expresaron sus posiciones radicales y que habían preferido colaborar con La Voz de la Mujer antes que guardar silencio. Citemos tan sólo a Leonor Serrano de Xandri, Clara Campoamor o María Espinosa, de quienes hablaremos en otro momento. Esta revista publicó también una entrevista con Primo de Rivera, en la que se declaraba feminista, y fue él quien otorgó 15 puestos a mujeres en la Asamblea Nacional y les dió acceso a 10 Consejos Municipales”.<sup>8</sup>

Durante esta época, las revistas feministas empezaron a ser respaldadas por las Instituciones oficiales del Estado, entre 1915 y 1920, lo que supuso un gran auge de las mismas. Unos cuantos ejemplos de ello fueron ***Mujeres del Porvenir, Progresiva Femenina, Liga Española para el Progreso de la Mujer, Sociedad Concepción Arenal, Asociación Nacional de Mujeres Españolas*** y otras muchas más, siendo, casi todas ellas, de duración efímera (Marrades, 1978).

---

<sup>8</sup> La Voz de la Mujer, citado por M. A. Capmany en Feminismo ibérico, op. cit., p. 37. Recuperado de: Marrades, María Isabel (1978). [«FEMINISMO, PRENSA Y SOCIEDAD EN ESPAÑA»](#). *Papers: Revista de Sociología*.

### 2.3.3. Proclamación de la Segunda República y Guerra Civil

#### Revistas femeninas

A través de la proclamación de la Segunda República, nuevas revistas femeninas de carácter conservador cristiano dieron lugar a reivindicaciones bélicas monárquicas. Un ejemplo de ello es la publicación ***La Sembradora***, emisario de la Juventud Católica Femenina que dedicó sus artículos a temas como “La Mujer y el cristianismo”, “El matrimonio y el contrato civil”, “La República como amenaza a la Iglesia Cristiana” y “La escuela laica contra los derechos de Dios, de los padres y de la Iglesia”, entre otros.

#### Revistas feministas

Siguiendo en este período, la revista ***Mujeres Libres***, nació en Barcelona en 1936, teniendo un gran auge durante la Segunda República y Guerra Civil entre las mujeres republicanas. Nació a través de un club de mujeres llamado por el mismo nombre, el cual llegó a tener más de 25.000 afiliadas. La revista publicó un total de 13 números, los cuales hoy en día se pueden encontrar en el archivo bibliográfico del Museo Reina Sofía<sup>9</sup>. Las distintas secciones de la publicación fueron trabajo y sindicalismo, salud y sexualidad e infancia, siendo solamente mujeres las redactoras.

También en 1936 nació la ***Asociación de Mujeres Antifascistas (AMA)***, la organización con mayor número de afiliadas durante la Guerra Civil, teniendo como objetivo agrupar el mayor número posible de mujeres, sin distinción de ideologías (Museo Reina Sofía, 2024). Su principal medio de comunicación y difusión fue la revista *Mujeres*, publicación que se editó desde ***Madrid*** (1936), ***Bilbao*** (1937) y ***Valencia*** (1937).

*Mujeres* se caracterizó por dar gran importancia al lenguaje visual, a las imágenes y a los dibujos artísticos en favor a la igualdad de las mujeres. Su contenido visual

---

<sup>9</sup> Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (s. f.). *Mujeres libres y AMA* | Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Recuperado de: <https://www.museoreinasofia.es/colección/proyectos-investigación/mujeres-guerra-civil-española/asociacionismo-mujeres-libres-ama>

mostraba a mujeres empoderadas, presentando siempre el fascismo como un peligro no solamente para el hogar y la familia, sino también para el país.

También en Valencia se publicó otra revista feminista, ***Pasionaria: revista de las Mujeres Antifascistas de Valencia***, en 1937. Su contenido era meramente bélico, y su periodicidad de publicación, muy irregular. En total, se publicaron 23 números, los cuales pueden encontrarse de manera pública en el Catálogo Colectivo de la Red de Bibliotecas de los Archivos Estatales (CCBAE)<sup>10</sup>.

#### 2.3.4. Franquismo

##### Revistas femeninas

Durante la etapa franquista (1939-1975), quedó censurada todo tipo de obra feminista. De ese modo y durante los cuarenta años de dictadura, no hubo ninguna publicación feminista de carácter oficial, respaldada por las instituciones. Sin embargo, en el presente documento se destacan dos grandes publicaciones dirigidas a las mujeres españolas de la época, ya que son las publicaciones españolas más consumidas a nivel estatal por mujeres.

En una primera instancia se introdujo la revista **Y** (1938), revista mensual correspondiente al órgano de la Sección Femenina de la Falange Española, fundada por Pilar Primo de Rivera. El objetivo textual de la publicación era “Recuperar la grandeza pasada de España, para que fuera un espejo en el que se mirase la nueva España resultante de la victoria en la Guerra Civil”. (Hemeroteca Nacional, Biblioteca Nacional de España, 2024).

La revista publicó 86 ejemplares, donde trataban los temas de actualidad de La Falange, así como las normas de conducta y pautas que las mujeres del régimen debían seguir, páginas de labores, moda, cocina y las creencias de la “buena mujer española”, basadas en todo lo anterior.

---

<sup>10</sup> DIGIBÍS. (s. f.). CCBAE Catálogo Colectivo de la Red de Bibliotecas de los Archivos Estatales. CCBAE. <https://www.mcu.es/ccbae//es/consulta/registro.do?id=6185>

También durante la dictadura, en 1944, se fundó la revista *¡Hola!*, revista semanal que continúa siendo de las más vendidas en España, junto con la revista *Pronto*. Tal como dijo Antonio Sánchez Gómez, fundador de la revista, en su primer número “(¡Hola!) es una publicación para soñar, para distraer, siempre elegante, siempre de buen gusto, sin peso ni densidad de contenido”. Así, se trataban noticias de actualidad y tendencias de la sociedad española de manera trivial. En su primera publicación ya se vendieron más de 14.000 ejemplares. Posteriormente, la revista empezó a destacar contenidos sobre moda, interiorismo y celebridades.

Durante la etapa más laxa de la dictadura, la etapa final de la misma, nacieron otras publicaciones semanales en forma de revista. Entre ellas, encontramos la revista femenina *Pronto* (1972), una revista de similares características a *¡Hola!*, que es, hoy en día, la revista más leída en España.

### Revistas feministas

En 1974 nació la revista *AjoBlanco*, una revista independiente no dirigida especialmente a las mujeres, pero sí pionera en temas de feminismo e igualdad. Tal como la misma revista explica en su memoria histórica, *AjoBlanco* fue pionera en temáticas de ecología, las reivindicaciones del arte en la calle, el antimilitarismo, la sexualidad libre y el feminismo, entre muchas otras. En su Etapa Libertaria, a partir de 1976, se colaboró con colectivos feministas, naturistas, antimilitaristas y homosexuales, solidificando su mensaje de lucha por la igualdad y visibilización de colectivos oprimidos. En 1977, la publicación financió la creación de una nueva revista feminista emergente, la revista de mujeres *Xiana*. Más adelante, también se posicionaron en favor del aborto y la libertad sexual y de género. (Moliner, 2019).

La revista *Vindicación Feminista* (1976-1979) fue fundada en Barcelona pocos meses después de la muerte del dictador Francisco Franco. Esta revista catalana dio voz a mujeres con carreras profesionales prestigiosas, así como los principales intelectuales de la época y militantes antifranquistas. Además, luchó por dar voz a la totalidad de la lucha feminista, representando a las mujeres de todo el mundo, a través de los grandes vínculos de la publicación con otros colectivos feministas internacionales (Jareño, 2019).

### 2.3.5. Transición democrática y siglo XXI

#### Revistas femeninas

A finales de los años 80 llegaron a España revistas femeninas generalistas que ya estaban teniendo mucho éxito de lectura alrededor del mundo. Estas, mediante su diseño innovador y su tono moderno, llegaron a ser de las revistas más reconocidas en España en muy poco tiempo. Tanto es así, que hoy en día siguen activas, publicando todas ellas un número físico mensual y contenido diario digital. Entre las más destacadas encontramos **Elle** (1986), **Vogue** (1988) y **Woman** (1992). Los temas de conversación más habituales en ellas son moda, tendencias, diseño, belleza y celebridades. Más adelante, la revista *Blanco y Negro*, creó una nueva publicación llamada **Blanco y negro mujer** en el año 2000, y se dedicó a temáticas que según la misma revista “son dedicadas por y para las mujeres”. Esta publicación duró menos de un año, ya que la redacción de *Blanco y Negro* cerró ese mismo año.

#### Revistas feministas

Desde el año 2000 y hasta hoy en día (2024), el número de revistas feministas españolas ha crecido de manera exponencial, destacando su desarrollo en la nueva era digital. En 2003 se fundó la revista científica **Feminismo/s**, una publicación promovida por el Instituto Universitario de Investigación de Estudios de Género de la Universidad de Alicante, la cual sigue publicando artículos de manera digital. Sus números están coordinados y redactados por investigadoras e investigadores de diferentes áreas de conocimiento en igualdad de género. Sus últimos números profundizan en tópicos como la igualdad de género mediante la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la educación para la igualdad desde una perspectiva decolonial, la transdisciplinariedad entre universidades, el discurso de género en programas de mentoría y otros muchos más.

En 2010 nació la revista vasca **Píkara**, una publicación digital que incorpora la perspectiva de género a los medios de comunicación, siempre desde un tono reivindicador, activista y transgresor. No se define a sí misma como una revista especializada en el feminismo, sino que trata temáticas sociales, políticas y culturales con perspectiva de género. La redacción de *Píkara* afirma que “La perspectiva de

género es una herramienta imprescindible para contar qué está pasando y por qué está pasando”.

*Pikara Magazine* es una revista en papel autoeditada y, a la vez, una publicación digital al alcance de todo el mundo. Pretende ser un proyecto plural, inclusivo y accesible, dando voz a colaboradoras/es que rompan con la hegemonía de los medios tradicionales y generando contenidos en lenguas minoritarias y en lenguaje de signos.

Ya en 2016 nació la revista científica de la Universidade da Coruña, ***Atlántidas, la revista internacional de estudios feministas***. Se trata de una publicación que recoge artículos de teoría feminista y estudios de género de ámbito internacional, desde una perspectiva académica. En cada número existe una sección de temática monográfica y artículos especializados de autores de distintas nacionalidades y de temática libre. Esta revista, que sigue en vigor hoy en día, ha abarcado en sus números tópicos como la gestación comercial, la mercantilización del cuerpo humano, las políticas del cuerpo y la maternidad, los derechos sexuales y reproductivos, la prostitución, etc. Todos los números pueden encontrarse en abierto en el archivo de la Universidade Da Coruña.

Por último, en 2018 nació ***Freeda Media***, un portal digital italiano con gran presencia en España que quiere representar a las nuevas generaciones, difundiendo historias reales que den visibilidad al conjunto de la sociedad que nos rodea, siendo lo más inclusiva e interactiva posible. Actualmente, es el portal feminista con más repercusión nacional e internacional, con más de 10 millones de personas seguidoras en redes sociales y leída en más de 80 países. Se tratan contenidos de distintas tipologías, de manera distendida y concreta. Se habla de trucos de belleza, moda y tendencias, humor... pero también de celebridades que usan su voz para propiciar un cambio social, los estigmas a los que se exponen las mujeres, educación sexual, lenguaje sexista, enfermedades mentales y físicas, etc.

El objetivo final de *Freeda* es dar visibilidad a todas las mujeres, de manera interseccional, captando su atención y reteniéndola mediante diferentes tipos de contenido.

## 2.4. Las revistas feministas internacionales

A continuación, se van a exponer de manera breve algunos ejemplos de las más destacadas revistas feministas internacionales según su historia, misión y logros.

En Estados Unidos, las revistas feministas fueron fundadas en edades más tempranas que en España, y fueron más duraderas, estando algunas revistas aún en circulación. Una de las pioneras fue *Ladies' Home Journal*, una revista femenina publicada por primera vez en 1883, de carácter social y de entretenimiento, que trataba temas como la moda o las relaciones amorosas. Fue una revista muy exitosa, ya que en menos de veinte años llegó a tener más de un millón de suscriptores. Sin embargo, en 1970, un grupo de feministas realizaron una sentada de once horas en la oficina principal de la revista, donde reclamaron un nuevo formato de la revista que se titulase *Women's Liberated Journal*. Sus quejas más importantes eran:

- La revista perpetuaba los mitos del patriarcado.
- Sus contenidos se centraban únicamente en la belleza y el trabajo doméstico.
- Nunca se mencionaba la sexualidad de las mujeres, tratándolo como un tema tabú, mientras sí que se hablaba de la sexualidad varonil.
- Su publicidad se basaba en que las mujeres solamente podían encontrar la felicidad sintiéndose atractivas.

Finalmente, el editor principal de la publicación, John Mack Carter, se negó a renunciar ni a cambiar el nombre del medio, pero aceptó permitir que las feministas trabajasen en el contenido de la revista. De ese modo, *Ladies Home Journal* fue pionera en su transformación de revista femenina a feminista, tratando todos los contenidos con perspectiva de género. Sus publicaciones mensuales siguieron hasta 2014, pudiendo celebrar así su centenario.

Siguiendo con otra revista estadounidense, ***BUST Magazine*** es una revista neoyorkina nacida en 1993 que publica un número físico cada estación del año. Su eslogan es “For woman with something to get off their chest”, traducido como “Para las mujeres con algo que desahogarse”. De ese modo, presentan una mirada

feminista a los temas de las nuevas generaciones, destacando la importancia de la inclusividad, el respeto y la perspectiva de género en todo lo que se cuenta. Entre su contenido encontramos recomendaciones de autoras feministas, mujeres intelectuales de la historia, la política estadounidense detrás de la violencia por razón de género, el aborto, etc. Además, desde *BUST* también se ha apostado por un gran despliegue digital, tanto en redes sociales, como en su página web y mediante un nuevo formato, el podcast.

Por otro lado, en Toronto, Canadá, nació en 1975 ***Room Magazine***, la revista feminista canadiense más longeva del país. En ella, se publican artículos sobre poesía, literatura, ficción, arte, entrevistas a profesionales y celebridades y reseñas de libros, entre otros temas. Se trata de una publicación trimestral con gran presencia digital que tiene como objetivo dar visibilidad a todos los colectivos y géneros oprimidos por la sociedad, desde una perspectiva inclusiva y a través de la conciencia de género. Además, también llevan el concepto de lectora y lector más allá de lo que se acostumbra: la misma audiencia de la revista puede pasar a formar parte del equipo editorial mediante el programa *The Growing Room Collective* o también apuntarse como personal voluntario para eventos de integración de *Room* en distintas localidades del país.

Entre las temáticas de los últimos números de la firma encontramos “Utopía”, “Fiebre de una noche”, “Fantasmas”, “Voces Asiáticas”, y muchos más. A través de estos conceptos abstractos, las distintas redactoras y colaboradoras escriben artículos, presentan sus obras artísticas, etc.

En América Latina también ha habido un gran desarrollo de las lecturas feministas durante el s. XXI. Tenemos, por un lado, la revista argentina ***Feminaria***, una publicación bianual nacida en 1988 a través de ejemplares físicos. Se trata de una revista científica que publica artículos sobre teoría feminista de profesionales e intelectuales de alrededor del mundo. Incluye ensayos, una sección bibliográfica, entrevistas y un apartado de arte. Tal como cuenta la dirección de la revista, “*Feminaria es feminista, pero no se limita a un único concepto del feminismo*”. Así

pues, tal como se ha visto en publicaciones explicadas anteriormente como *Píkara*, *Feminária* no se limita a hablar de feminismo, sino que habla de temas sociales, políticos, geopolíticos, etc., siempre desde una perspectiva de género.

En Montevideo, en 1985 y en desarrollo hasta 2013, existió la revista ***Cotidiano Mujer***, publicación nacida del colectivo feminista con el mismo nombre. Esta nació con el objetivo de presentar una mirada de género crítica ante el desarrollo político, social y cultural de Uruguay. Así, se pretendía luchar por los derechos de las mujeres latinoamericanas para así combatir la desigualdad de género. Uno de los principales tópicos de la revista era el *call to action* a la ciudadanía, ya que se hablaba de futuras conferencias, marchas, campañas y debates a los cuales se pedía asistir.

En Europa, contamos también con un gran número de revistas sobre teoría y divulgación feminista, de las cuales se destacan dos de ellas: ***Gender and Development*** (1993) y ***European Journal of Women Studies*** (1994).

*Gender and Development* es una revista inglesa nacida en Oxford que se define a sí misma como “Una revista única que tiene como objetivo inspirar y apoyar las políticas y prácticas de desarrollo para la justicia social y la igualdad de género”. Desde sus inicios y hasta hoy en día, la revista ha sido editada siempre por la organización OXFAM. La revista pretende dar visibilidad a profesionales del sector de la sociología, la comunicación y la política, entre otros, de países subdesarrollados, ofreciendo una visión y diálogo inclusivo y decolonialista.

Por otro lado, *European Journal of Women Studies* es una revista originaria de Países Bajos que sirve como foro internacional de artículos e investigaciones académicas en el campo de los estudios de género y la interseccionalidad. Además, la revista también incluye resúmenes sobre el estado de los estudios de este ámbito en los diferentes países europeos, así como artículos de opinión breves, reseñas de libros, películas e informes de conferencias. En sus últimas publicaciones se han tratado temas como las perspectivas transfeministas más allá del cisnORMATIVISMO, la xenofobia, la transversalidad de género en las universidades, la anidación digital del feminismo negro, etc.

Finalmente, se debe destacar la revista norteamericana **Ms. Magazine**, fundada en diciembre de 1971 en Nueva York y activa hasta hoy en día. Se trata de una publicación trimestral que lleva siendo líder en contenidos sobre la lucha por la igualdad de género y el movimiento feminista desde su creación a inicios de los 70. Desde su redacción, explican que “Ms. No es solamente una revista, se trata de un movimiento”.

Aunque Ms. Inicialmente se planteó como una publicación de un solo número, su éxito entre las mujeres de su entorno hizo que sus fundadoras quisiesen continuar. Se trataba de la primera revista de los Estados Unidos en llevar al punto de mira temas como la derogación de leyes que criminalizaban el aborto, la violencia doméstica y el acoso sexual, la cultura de la violación y mucho más. En definitiva, fue el primer medio que hizo periodismo desde una mirada feminista, disponible para todas y todos de manera gratuita (Ms. Magazine, 2024).

Hoy en día, siguen realizando periodismo con perspectiva de género, ofreciendo noticias, artículos y reportajes de calidad de temas que siguen a la orden del día.

### 3. METODOLOGÍA

La revista digital **LAZOS** se basa en un marco teórico que investiga los orígenes de las luchas feministas, las preocupaciones históricas de las mujeres y las agrupaciones de mujeres, también llamadas 'clubes de damas'. Además, explora revistas femeninas y feministas pasadas y presentes, tanto nacionales como internacionales. El objetivo principal de este proyecto es unir la sororidad y colectividad de los clubes de damas con el poder de difusión de las revistas y el auge de los nuevos medios digitales para así crear **LAZOS**, una revista digital feminista que escucha a las mujeres.

Después de esta investigación teórica, se analiza la competencia para comprender su funcionamiento, formato y estructura, y así aplicar sus fortalezas a **LAZOS**. En esta fase, el objetivo es crear una revista digital feminista acorde a las necesidades del mercado y de su público objetivo, convirtiendo, a largo plazo, sus debilidades en fortalezas.

A continuación, la autora define detalladamente la revista, incluyendo su misión, visión, valores, organigrama, público, competencia, formato, método, temáticas, contenido, secciones, web, manuales de estilo, redacción y financiamiento. Con esta información se crea el primer número de la revista, **LAZOS – BELLEZA**, que incluye un estudio teórico, plan de lanzamiento, organización de mesas redondas y entrevistas, estructura final de contenidos, y una muestra final del diseño, adaptado para la presentación en la página web. En esta fase, se establece como objetivo crear un plan de comunicación que permita el lanzamiento, difusión y promoción de la revista con éxito.

Finalmente, uno de los objetivos clave en la muestra final del diseño es crear una identidad visual clara, innovadora y reconocible en todos los formatos y formas.

En pocas palabras, la metodología del proyecto se basa en una fase inicial de investigación teórica, seguida de un análisis de mercado, luego una fase de conceptualización y definición de la revista, culminando con la creación del primer número.

## 4. BENCHMARKING

A continuación, se presenta un estudio en profundidad de la competencia, examinando los proyectos mencionados en el marco teórico, más cercanos a **LAZOS**.

A escala nacional, encontramos la revista y portal **Píkara Magazine** y **Freeda Media**. Por otro lado, los medios internacionales que van a analizarse en este punto son **ROOM Magazine**, **BUST Magazine** y **Ms.**

### 4.1.1. Píkara Magazine

Medio emergente fundado en Bilbao en 2010 por Itziar Abad, June Fernández Casete, Lucía Martínez Odriozola y Maite Asensio. Se trata de una revista en papel autoeditada y, a la vez, una publicación digital. Trata tema sociales, políticos y culturales con perspectiva de género.

**Temática de la revista:** Se tratan todo tipo de temas sociales, políticos y culturales desde una mirada feminista. Ellas mismas lo definen como “Periodismo de calidad, con perspectiva feminista, crítico, transgresor y disfrutón desde 2010” (Píkara Magazine, 2024).

**Formato:** Digital (mediante su página web, [www.pikaramagazine.com](http://www.pikaramagazine.com)) y en papel, de carácter mensual.

**Idioma:** En español y euskera.

**Público:** Destinado a todas aquellas lectoras y lectores que busquen un periodismo crítico y atravesado por la perspectiva de género. Más de un 40% de su público es internacional, destacando América Latina.

**Identidad Visual:** Publicación basada en colores vibrantes (predominan los verdes, amarillos, rojos y morados). Logotipo e isotipo claros e identificables, tanto en su contenido digital, como en redes sociales y en sus publicaciones físicas. Se cuenta

con un equipo de ilustradoras que realiza animaciones tanto para la web como para sus perfiles en redes sociales, que proporcionan un gran valor visual a la marca.

**Contenido:** Reportajes, artículos de opinión, noticias de actualidad, entrevistas y textos en colaboración con otras instituciones (como, por ejemplo, reseñas en colaboración con Filmin).

**Financiamiento:** Subvenciones, suscripciones en papel virtual, para colectivos y empresas y *Píkara Magazine* x Filmin (a 30€, 20€, 150€ y 120€ al año, respectivamente). Además, también existe el formato Tienda, donde se venden monográficos temáticos, anuarios (tanto en PDF como en papel) y ediciones especiales. Finalmente, también se sustentan a base de publicidad de pequeñas y medianas empresas, talleres y cursos de formación y donaciones de sponsors particulares.

**Web:** En la siguiente ilustración, se muestra la pantalla principal de la página web de *Píkara*. Se trata de una página web sencilla, donde a simple vista solamente se encuentran tres noticias. Al hacer scroll, se encuentran todas las publicaciones mensuales de la revista. No contiene una cabecera donde se especifique cada número. Su mapa de contenidos se centra en los temas de los artículos, reportajes, entrevistas, etc.



Ilustración 2: Pantalla principal de la página web [www.pikaramagazine.com](http://www.pikaramagazine.com). Fuente: Píkara Magazine.

**Redes Sociales:** Cuenta con perfiles en Instagram, X, Facebook, YouTube y TikTok, aunque las más activas son X (con varias publicaciones por día) e Instagram (con cuatro publicaciones por semana de media).

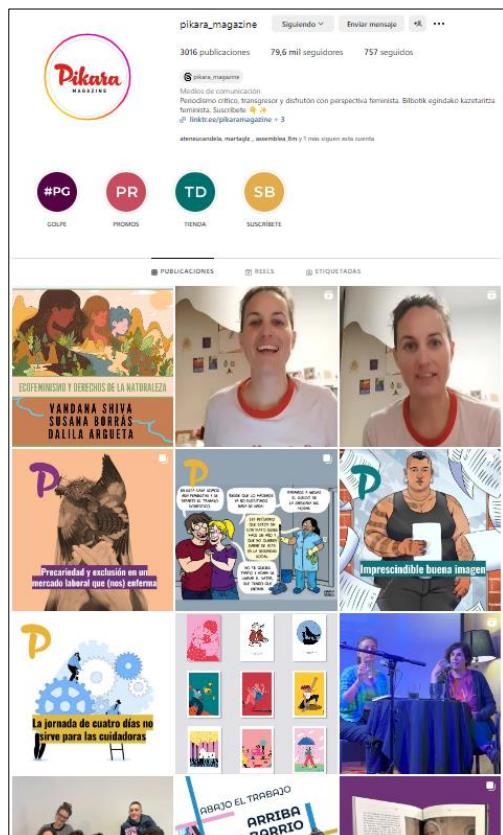


Ilustración 3: Feed del perfil de Instagram de Píkara Magazine. Fotografía hecha el día 7 de mayo de 2024. Fuente: Instagram de Píkara Magazine.

Tal y como se puede observar en la Ilustración 3, el perfil de Instagram va acorde con la identidad visual de la revista. Se pueden observar sus colores corporativos, su isotipo y su estilo propio en cuanto a grafismo e ilustraciones. Sin embargo, algunas de las publicaciones sólo cuentan con una imagen, sin presentar ninguna información adicional de lo que se trata. En algunas de ellas se añade el isotipo, y en otras no, lo que produce una falta de coherencia visual.

Se trata de un perfil activo y con un buen *engagement*, conocido y seguido por su target. Sus publicaciones van acorde a las publicaciones en la web y en la revista física, además de añadir otras con información de actualidad.

#### 4.1.2. Freeda Media

Se trata de un medio fundado en Milán en 2018 por Andrea Scotti Calderini y Gianluigi Casole. *Freeda* es, además de una revista de contenido digital, una plataforma de marketing que trabaja con marcas de todo tipo, para que estas sean reconocidas y entendidas por su público, ofreciéndoles publicidad. Sin embargo, en este caso solamente se analizará como medio de comunicación digital.

**Temática de la revista:** Los mismos fundadores la definen como “Explicar historias reales de mujeres para así inspirar un cambio positivo”. (Freeda Media, 2024).

**Formato:** Revista digital a través de las redes sociales Instagram, X, Facebook, Twitter y TikTok, donde se hacen publicaciones de manera diaria. Contenido pensado para ser consumido en dispositivos móviles.

**Idioma:** En español.

**Público:** Principalmente mujeres, de generación millennial y generación Z (de 18 a 43 años). En un plano secundario, también va dirigido a hombres y personas de género no binario que sean acordes a los valores y a la narrativa de *Freeda*. Sus perfiles (*Freeda Italia*, *Freeda España* y *Freeda United Kingdom*) cuentan con más de 10 millones de seguidores.

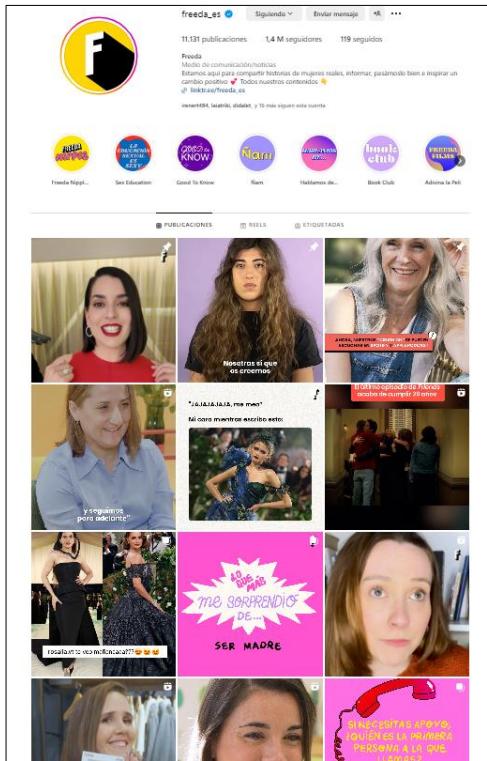
**Identidad Visual:** Colores corporativos muy presentes en todas las plataformas. Predominan el amarillo, el negro y el morado, aunque coexisten muchos más. Isotipo identificable y presente en sus perfiles en redes sociales. El logotipo, en cambio, no obtiene mucha relevancia. Concordancia gráfica entre todas sus publicaciones, siempre con subtítulos e imágenes de testimonios. Por lo general, identidad visual y gráfica muy visible e identificable por su público.

**Contenido:** Vídeos de testimonios de mujeres que explican sus historias personales. Se ofrecen contenidos sobre visibilización de la salud mental, discapacidades, diversidad de cuerpos, supervivientes de violencia de género, etc. Representación diversa de la sociedad. Imágenes relacionadas con tendencias virales, *memes* y humor. Carruseles informativos y encuestas. No se trata de contenido meramente informativo, sino que también sirve como medio de entretenimiento.

**Financiamiento:** Colaboraciones con marcas y publicidad, a través de las redes sociales. Inversores privados.

**Web:** No existe una web donde publiquen contenido, sino que solamente sirve como agencia de marketing.

**Redes sociales:** Cuenta con perfiles en Instagram, X, Facebook, YouTube y TikTok, aunque las más activas son Instagram y TikTok, con varias publicaciones por día.



Cabe destacar que, en el caso de *Freeda*, todos sus contenidos son multiplataforma; es decir, están pensados para publicarse en más de una red social de manera simultánea. Tal como se puede observar en la presente imagen, el perfil de Instagram (y TikTok, ya que comparten los mismos contenidos) está muy bien organizado, tanto visualmente como gráficamente. La información está categorizada por campañas. Destaca la gran cantidad de pequeñas piezas de vídeo en formato vertical, cortos y llamativos. La edición siempre sigue las mismas pautas, ofreciendo coherencia a la persona usuaria.

Ilustración 4: Perfil de Instagram de Freeda España. Imagen del 7 de mayo de 2024.  
Fuente: Freeda España.

#### 4.1.3. Room Magazine

Se trata de una revista fundada en 1975 en Vancouver, Canadá, por Meghan Bell. Se publica principalmente en papel, aunque una selección de sus contenidos también es expuesta en su página web. Ofrece contenido artístico.

**Temática de la revista:** Es revista literaria más antigua de Canadá, centrada en el arte y la representación de artistas a escala internacional. Se presenta escritura y arte desde una perspectiva feminista.

**Formato:** Publicación trimestral en papel, basada en una temática central en la cual se centran la totalidad de las publicaciones. Además, también se publican una selección de artículos de la revista en su página web oficial, [www.roommagazine.com](http://www.roommagazine.com).

**Idioma:** Lengua inglesa.

**Público:** Personas jóvenes, de entre 18 a 40 años, con especial interés por la escritura y el arte, así como artistas que quieran compartir y visibilizar su arte. De carácter internacional.

**Identidad Visual:** La identidad visual de *ROOM* en redes sociales y en página web no concuerdan. Mientras que en la web su identidad se centra en las mayúsculas, el color rojo, así como ilustraciones realizadas especialmente para los distintos artículos y una tipografía sencilla y recta, en sus redes sociales la identidad es inconexa. El rojo corporativo de *ROOM* no tiene el mismo peso en sus perfiles sociales, donde coexisten muchos fondos, tejidos, colores y tipografías distintas. Lo que en su página web parece ser una identidad sobria, clara y muy marcada, en redes sociales es colorido, diverso y para nada igual.

En cambio, su revista física sigue el estilo e identidades propias de la página web.

**Contenido:** Artículos literarios, relatos de ficción y no ficción, poesía, reseñas, entrevistas, colaboraciones con otras artistas, anuncios, eventos y concursos.

**Financiamiento:** Subvenciones, suscripciones (a libre elección entre 1\$ y 30\$), sponsors de poetas, escritores y contribuidores fijos (50\$, 100\$ y 250\$ al año, respectivamente), donaciones voluntarias y compra de la revista en tienda (precio promedio de 20\$).

**Web:** Contiene una barra de contenidos con varias secciones (*About us*, *Reading ROOM*, *Collaborations*, *Submit*, *Support ROOM* y *Shop*) así como los métodos de financiamiento. A la derecha, puede verse el último número publicado, con su respectiva descripción. También contiene un banner de uno de los artículos de este nuevo número. Deslizando hacia abajo, se pueden ver los últimos artículos publicados

de este mes. Finalmente, también se observa un catálogo de todas las categorías en las que se estructura el contenido de la revista, para así ofrecer una navegación mucho más intuitiva a la persona lectora.



Ilustración 5: Pantalla principal de la página web de ROOM Magazine.  
Fuente: Room Magazine.

**Redes sociales:** ROOM está activa en Facebook, X, Instagram y YouTube, aunque sus perfiles más activos son Instagram y X, con varias publicaciones por semana. Tal como se ha comentado anteriormente, la identidad visual de ROOM en redes sociales, destacando su perfil en Instagram, no coincide con su identidad en las demás plataformas. Se unen una gran variedad de colores, tipografías e imágenes, con mucha información por cada imagen de portada.

En X, en cambio, sus publicaciones se basan en *tweets* sobre siguientes números, contenido y menciones a autoras colaboradoras de la revista. Su imagen es más

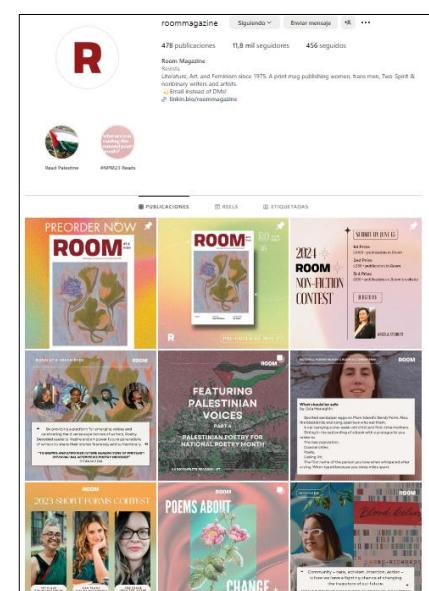


Ilustración 6: Feed de Instagram de ROOM. Imagen del 8 de mayo de 2024. Fuente: ROOM Magazine.

sencilla y clara, obteniendo una coherencia visual con su web.

#### 4.1.4. BUST Magazine

*BUST Magazine* es un medio estadounidense nacido en 1993 en Nueva York, fundado por Debbie Stoller, Laurie Henzel y Marcelle Karp. Se trata de una revista en papel y en digital, mediante su propia página web.

**Temática:** Estilo de vida desde una visión feminista. Se abordan una gran variedad de intereses de mujeres jóvenes y adultas, como entrevistas a celebridades, música, moda, arte, sexo y noticias de actualidad.

**Formato:** Revista física con sitio web, podcast y eventos. Publicada en inglés, de manera trimestral.

**Idioma:** lengua inglesa.

**Público:** Mujeres jóvenes, de generación Z y millenials (de entre 18 a 45 años), de habla inglesa. Mayoritariamente norteamericanas, con un gran consumo proveniente también de Canadá.

**Identidad Visual:** Colores corporativos claros y usados de manera inteligente. Rosa y blanco predominantes. Logotipo e isotipo identificables, además de la creación de un nuevo logotipo especial para los 30 años de la publicación. Identidad basada en la autenticidad, las tendencias, los colores vivos y la alegría, usando elementos que así lo transmiten.

**Contenido:** Basado en siete categorías; feminismo, entretenimiento, vida, estilo, sexo, podcast y emprendimiento. Se tratan temas de actualidad, destacando entrevistas con *celebrities* del mundo del espectáculo, ya que son las publicaciones con más repercusión.

**Financiamiento:** Mediante suscripciones, colaboraciones, anuncios y compra de los números tanto en papel como en PDF (de manera online). La suscripción anual en

papel y digital tiene un precio de 60\$, y la digital, 20\$. Además, también se pueden comprar los números por separado en formato online, con un precio de 5\$. La revista, en papel, puede comprarse en quioscos y locales habilitados.

**Web:** La página web de *BUST*, [www.bustmagazine.com](http://www.bustmagazine.com), es simple, fácil e intuitiva para las personas usuarias. En la parte superior tiene una barra de contenidos con las principales secciones habilitadas. Además, se ofrece un link a las diferentes redes sociales de la plataforma. Es importante destacar el gran número de artículos publicados, ya que, aunque no se publican todos los artículos de cada número, se actualiza periódicamente. En cuanto a identidad visual, es simple pero efectiva, puesto que se ofrecen imágenes llamativas y muy relacionadas con lo que se explica. Las noticias son solamente presentadas por un pequeño titular.

No se presenta el último número físico de *BUST* en la pantalla principal de la web, debe buscarse en el apartado de Magazine o Shop.

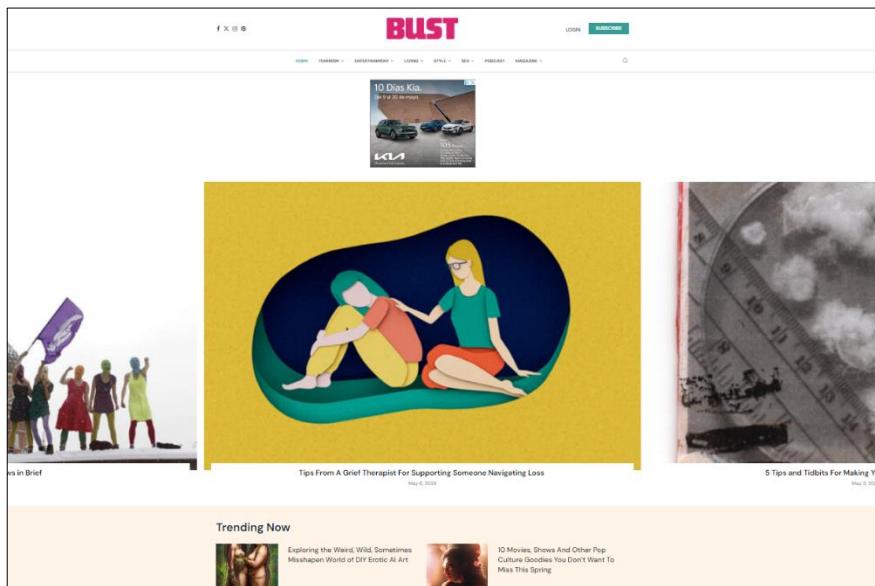


Ilustración 7: Página web de *BUST Magazine*. Fuente: *Bust Magazine*.

**Redes sociales:** *BUST Magazine* cuenta con perfiles activos en Facebook, Instagram, X y Pinterest. Se destaca esta última, ya que es la primera revista estudiada que cuenta con un perfil en esa red social. Aun así, se destaca la plataforma Facebook como la más activa (tiene, de media, un post diario su perfil).

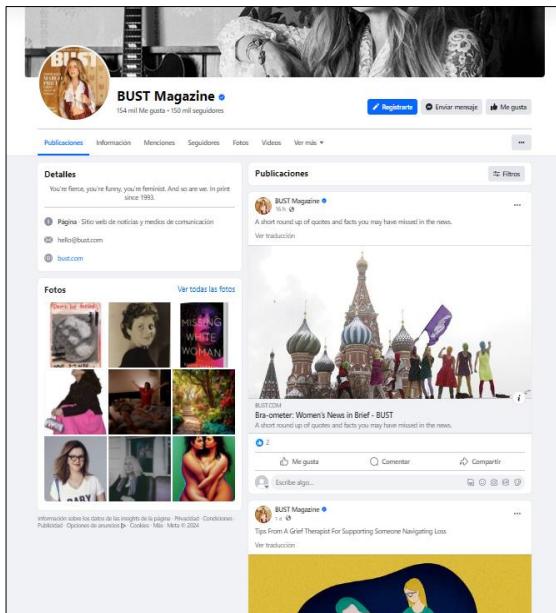


Ilustración 8: Feed de Facebook de *BUST Magazine*. Imagen del 8 de mayo de 2024. Fuente: *BUST Magazine*.

En esta red social, la publicación se presenta de manera clara, ofreciendo la portada de su revista y presentando los distintos artículos que van siendo publicados en la página web. Adicionalmente, también se presentan los números físicos de la revista, mencionando a las principales colaboradoras y ofreciendo una breve descripción sobre cada número.

Sin embargo, no se puede observar el logotipo de *BUST* ni su identidad visual en el perfil.

#### 4.1.5. Ms Magazine

Se trata de una revista fundada por las activistas y periodistas Gloria Steinem y Dorothy Pittman Hughes el 1972 en Nueva York. Se trata de una revista en papel y en digital, mediante su página web.

**Temática:** Feminismo. Cuestiones de género, lucha de clases, política, salud, cultura, democracia y muchos más temas, siempre desde una clara perspectiva de género.

**Formato:** Revista digital y en papel de publicación trimestral. Sus contenidos se ofrecen a través de suscripciones anuales, donde puede recibirse la revista en formato pdf (online), en formato físico o ambas. Además, ofrece contenido actualizado semanalmente en su página web [www.msmagazine.com](http://www.msmagazine.com).

**Idioma:** inglés.

**Público:** Personas feministas de todo el mundo, con presencia online, acostumbradas a consumir medios de comunicación digital. Se trata del medio feminista más conocido y confiable a escala nacional (originaria de Estados Unidos) e internacional.

**Identidad Visual:** Se trata de una imagen clara, directa y ordenada. Existe concordancia entre el contenido visual y el escrito, ofreciendo imágenes representativas de las temáticas tratadas. Destacan los colores corporativos de la marca; el rosa, el blanco y el negro. Coexisten distintas tipografías oficiales, todas usadas de manera adecuada según si se trata de títulos, texto o portadas. Al tratarse de un nombre propio tan corto, *Ms.* no tiene isotipo.

**Contenido:** Reportajes de investigación en profundidad, análisis político feministas, entrevistas con psicólogas, sociólogas, políticas, artistas..., reportajes fotográficos y muchos más temas.

**Financiamiento:** Subvenciones, suscripciones, anuncios, colaboraciones, sponsors particulares y tienda, llamada *Ms. Store*. Las suscripciones son anuales, y su precio varía dependiendo del formato elegido: si se trata de una suscripción de la revista en papel, el precio es de 43\$. Si, por lo contrario, se hace la compra de la publicación online (en versión PDF) su precio es de 15\$.

**Web:** La página web, [www.msmagazine.com](http://www.msmagazine.com), comprende dos barras de contenido. La primera, se basa en los temas tendencia del momento, de los cuales la revista ha hecho artículos o reportajes al respecto. La segunda está basada en las categorías de contenidos de la propia revista; noticias y opiniones, política, salud, cultura, *Ms. Studios*. Mujeres y democracia, series y otros tópicos.

La página web es fácilmente navegable e intuitiva. Tiene un artículo principal destacado, con un título y una pequeña entrada, junto con una imagen de portada. También pueden observarse otras noticias, que constan solamente de un título y el nombre de las autoras.

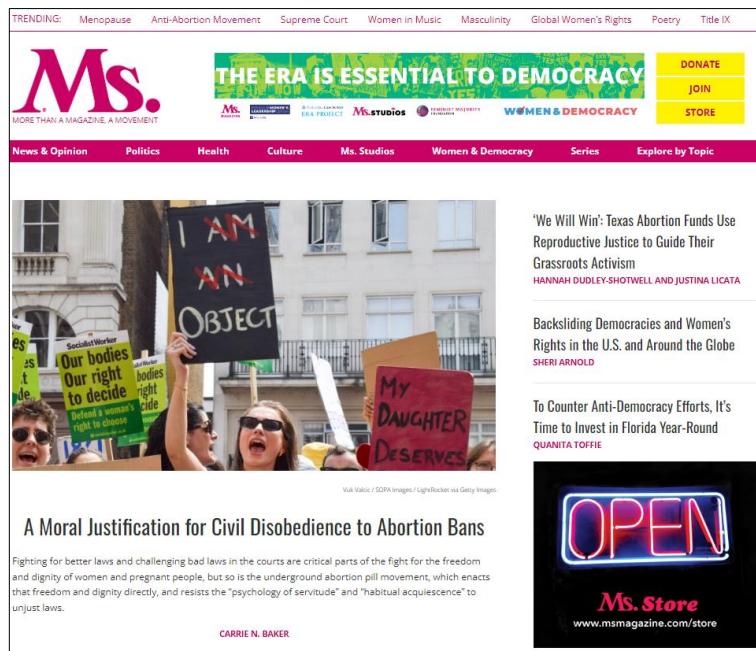


Ilustración 9: Página web de Ms. Magazine. Fuente: Ms. Magazine.

Los números de la revista no se encuentran en la página principal de la noticia, y se encuentran solo en el apartado de tienda, lo que los hace difíciles de encontrar.

**Redes sociales:** Ms. Tiene presencia en X, Facebook, Instagram y LinkedIn. Sus contenidos están pensados para ser multiplataforma, es decir, que se publican en todos los perfiles mencionados de manera simultánea. Por esta razón, todos los perfiles se encuentran muy activos.

Así mismo, la identidad visual de todos los perfiles se asemeja, lo que favorece el recuerdo de la misma por parte de las lectoras y los lectores. El *engagement* de las plataformas es alto (sobretodo destacando Instagram y X).



Ilustración 10: Feed de Facebook de Ms. Magazine. Imagen del 8 de mayo de 2024. Fuente: Ms. Magazine.

Sin embargo, no publican ni publicitan los últimos números publicados, sino que centran su contenido en artículos que presentan en la página web, redirigiendo el tráfico de redes a la página web.

#### 4.1.6. Conclusiones

Ante la información proporcionada y presentada en la ficha técnica de cada medio, se presentan las conclusiones extraídas del benchmarking.

En cuanto a contenido, las publicaciones estudiadas están divididas por dos grandes ejes; información y entretenimiento. En la siguiente imagen, se han añadido todos los medios, posicionándolos entre contenido informativo y contenido de entretenimiento. Tal y como puede observarse, *Freeda* es el portal centrado más en el entretenimiento de su audiencia, estando este eje en su máximo. Por otro lado, *Ms.* Y *Píkara* se encuentran en el otro extremo, ofreciendo contenido feminista informativo de calidad, líder en su sector.

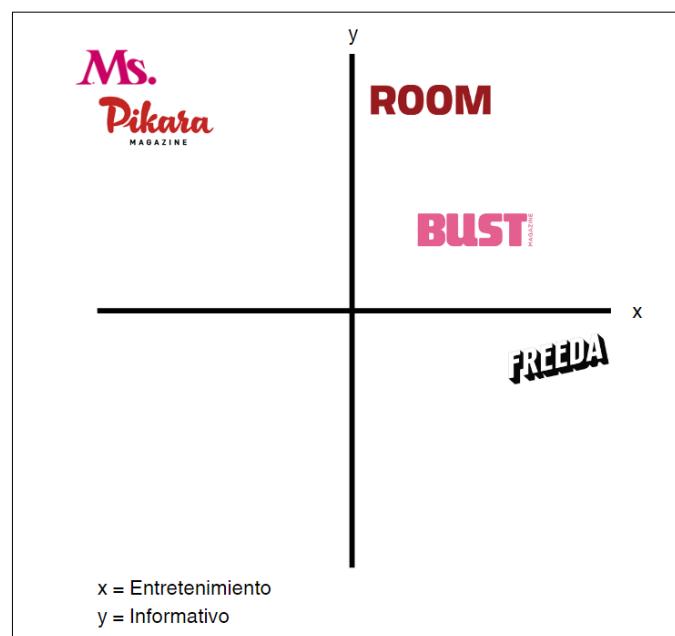


Ilustración 11: Eje comparativo de las tipologías de contenido de los medios estudiados. Fuente: Propia.

En el caso de **LAZOS**, este contenido pretende ser primordialmente informativo, relacionado con la temática central de cada número.

En cuanto a imagen, todas las revistas estudiadas cuentan con una potente identidad visual, destacando a *Freeda* a nivel nacional y *Ms.* De manera internacional. Cabe destacar que la página web, las ediciones publicadas y los perfiles de redes sociales deben tener coherencia visual e informativa, ya que si no nos arriesgamos a que la

audiencia pierda la capacidad para reconocer la marca. En ese aspecto, la revista *ROOM* no tiene concordancia de marca.

Todas las revistas a excepción de *Freeda* están financiadas con un método de suscripciones, con precios variables según el tipo de suscripción. Además, todas cuentan con un apartado de “tienda” donde poder adquirir las publicaciones.

Finalmente, cabe destacar un aspecto de vital importancia en todas las revistas; su página web. Esta debe ser intuitiva, manteniendo la identidad visual de la marca, y ofreciendo toda la información necesaria para la audiencia; desde una barra de contenidos clara y sencilla, hasta información sobre la última edición publicada.

## 5. CREACIÓN DE LA REVISTA LAZOS

Después de la investigación reflejada en el marco teórico y el benchmarking, se procede a explicar la creación de la revista digital feminista **LAZOS**.

### 5.1. ¿Qué es LAZOS?

Durante siglos, las mujeres han luchado por hacerse visibles y alzar su voz, comprometidas con el cambio por un mundo más igualitario, justo y libre. A través de los clubes de damas, las mujeres del siglo XIX pudieron empezar a expresar sin pudor sus opiniones y experiencias, llevando por primera vez sus problemas más personales a una esfera pública. De ese modo, gracias a la creación de espacios seguros donde se escuchaban unas a otras, los problemas individuales pasaron a ser colectivos; pasaron a ser una lucha de todas.

Dos siglos más tarde, creamos **LAZOS**, una revista digital de periodicidad trimestral que escucha a las mujeres, abordando temas que las afectan de manera interseccional.

**LAZOS** pretende unir las fuerzas de la tecnología y la sororidad de los clubes de damas con el objetivo de crear un altavoz que dé protagonismo a las mujeres, escuchando y entendiendo sus necesidades e injusticias actuales.

Así, los diferentes números de la revista tendrán un tema principal, que será desarrollado a partir de mesas redondas con mujeres de toda clase de *backgrounds*, etnias, clases sociales, nacionalidades, edades e historias personales, buscando la diversidad y la interseccionalidad.

Cada número tendrá una temática principal, elegida por la dirección. A partir de esta, se realizarán entrevistas con profesionales del sector, así como las mesas redondas, donde se debatirán distintos subtemas, trabajados con anterioridad por el equipo. Todo el contenido de cada número se trabajará teniendo estas conversaciones previas como base.

### 5.1.1. Misión, visión y valores

Nuestra misión es construir un entorno digital inclusivo y seguro donde las voces de mujeres diversas sean escuchadas y amplificadas. Se busca informar, educar y empoderar a la audiencia a través de contenido de calidad que aborde temas relevantes para las mujeres y promueva el cambio social hacia una sociedad más justa y equitativa.

Así mismo, nuestra visión es convertirnos en la principal plataforma digital feminista en habla hispana. Queremos consolidarnos como un medio de comunicación transgresor, innovador y activo que contribuya activamente a erradicar la discriminación de género y a fomentar la creación de un mundo donde todas las personas, sin importar su género, puedan vivir libres de opresión y violencia.

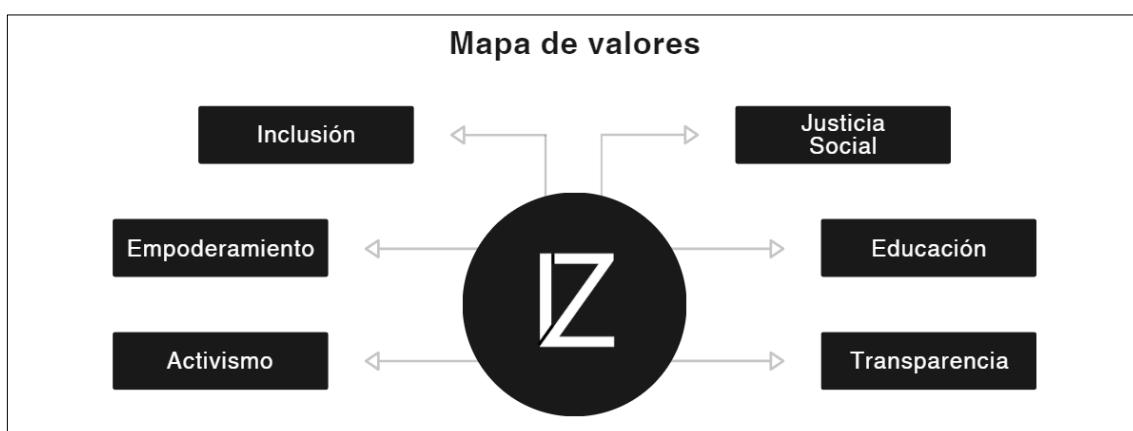


Ilustración 12: Mapa de valores de la revista LAZOS. Fuente: propia.

Los valores de **LAZOS** son:

**Inclusión:** En nuestra lucha por la igualdad de género luchamos por la inclusión de todas las mujeres, independientemente de su etnia, orientación sexual, clase, etc. Reconocemos la interseccionalidad de las luchas por la justicia social y trabajamos para superar las barreras y desafíos que enfrentan diferentes comunidades.

**Empoderamiento y activismo:** Creemos en la importancia de inspirar a nuestras lectoras, brindándoles las herramientas y el apoyo necesarios para que alcancen su

máximo potencial y se conviertan en agentes de cambio en sus comunidades. Creemos esencial ofrecer recursos, información y oportunidades para que nuestra audiencia se involucre activamente en la defensa de los derechos de las mujeres.

**Justicia social:** Creemos en la importancia de desafiar y cambiar las estructuras sociales injustas que perpetúan la discriminación de género y otras formas de marginalización. Para ello, **LAZOS** aparece como una herramienta para el cambio, visibilizando temas que afectan a las mujeres, dándoles voz y comprometiéndonos como agente de cambio.

**Educación:** Contribuimos al debate público y la conciencia social sobre cuestiones de género, ofreciendo información precisa y un análisis crítico que fomente la reflexión y el aprendizaje continuo de la comunidad **LAZOS**.

Con un compromiso firme con la libre circulación de información, todos nuestros números están disponibles de forma gratuita descargables en la página web oficial de **LAZOS**. Creemos que el conocimiento es un derecho humano fundamental y, por lo tanto, queremos asegurar el libre acceso a las publicaciones, sin barreras económicas que lo frenen.

**Transparencia:** Nos comprometemos a mantener altos estándares de honestidad y claridad en nuestras prácticas editoriales y comunicaciones. Creemos en la importancia de ser transparentes sobre nuestro financiamiento, procesos de producción y toma de decisiones, garantizando la veracidad e integridad de nuestro contenido.

## 5.2. Público objetivo

Según el estudio publicado por el portal de estadísticas para datos del mercado, Statista en abril de 2023, las franjas de edad que más medios de comunicación digitales consumieron en 2022 dentro de la Unión Europea son la de 25 a 34 años y de 35 a 44 años.

De la misma manera, el grupo etario que menos utilizó los medios online para acceder a las noticias a nivel mundial fueron los mayores de 54 años, siendo el grupo que más consumo de periódicos y revistas digitales tiene el de 25 a 44 años (Statista, 2023).

De ese modo, se puede concretar el target objetivo de la revista **LAZOS a mujeres hispanohablantes de entre 25 a 44 años** y, por lo tanto, con presencia digital, **interesadas en temáticas que afectan a las mujeres**, tales como las que LAZOS aborda. Se caracterizan por su **interés en temas de actualidad**, su **facilidad por navegar por internet** y por su **gran presencia en redes sociales** (con uno o más perfiles activos).

El target de la revista también puede incluir a hombres y personas de género no binario o género fluido que comparten el interés por comprender mejor las experiencias de las mujeres sobre temas que las afectan directamente.

### 5.3. Organigrama

**LAZOS** inicialmente contará con cuatro departamentos, todos ellos enmarcados dentro del Comité Editorial: Dirección, Contenidos, Diseño y Comunicación. Adicionalmente, se contará con ayuda externa respecto a las relaciones laborales y legales de la empresa y el equipo de informática. <sup>11</sup>

Cabe destacar que solamente se contará con tres profesionales fijos por número; la directora, la periodista y la diseñadora. Asimismo, se contratará a una fotógrafa para realizar el Reportaje fotográfico principal de cada número.

Cabe destacar que, en un inicio y hasta que la publicación y sus beneficios crezcan, dados sus estudios en el sector, la directora también ejercerá de Community Manager.

A continuación, se presenta el organigrama, así como las funciones de todos los cargos.

---

<sup>11</sup> Pueden verse más detalles en el apartado 6.1. Financiamiento.



Ilustración 13: Organigrama de la revista *LAZOS*. Fuente: propia.

### Funciones del equipo:

1. **Editora en Jefe (Departamento de Dirección).** Se encarga de la dirección corporativa y económica de la empresa. Además, también es responsable de supervisar y dirigir a los departamentos, asegurando el funcionamiento global de la marca. Se debe encargar, junto con la periodista, de las entrevistas y mesas redondas, así como la redacción de los números.
2. **Editora y Redactora de Contenidos (Departamento de Contenidos).** Encargada del contenido escrito de la revista, junto con la directora. Encargada de dirigir las mesas redondas y plantear las entrevistas personales, así como buscar y aplicar la información necesaria a los artículos y reportajes de la revista.
3. **Diseñadora gráfica y web (Departamento de Diseño).** Responsable de la identidad gráfica y digital de **LAZOS**, respondiendo a las necesidades editoriales de la publicación en sus diversos números. Encargada, además, de la identidad y concepto visual de cada número, en cooperación con la directora.

4. **Community Manager (Departamento de Comunicación).** Se encarga de la comunicación en redes sociales, creando contenido afín a los valores e identidad de **LAZOS**. Es la responsable de buscar y cerrar colaboraciones con marcas afines, y de la presencia de la revista en otros medios. Hasta que la publicación y sus beneficios crezcan, y dados sus estudios en el sector, la Directora de la revista será también la Community Manager.
5. **Fotógrafo (Departamento de Diseño).** Responsable de realizar el reportaje fotográfico de cada edición de **LAZOS**.
6. **Informática.** Equipo externo responsable del buen funcionamiento de la página web, su mantenimiento y activación de todas las funciones necesarias para cada número de **LAZOS**.
7. **Legal.** Equipo externo responsable de los impuestos, subvenciones, nóminas, contratos y todo tipo de requerimientos legales.

#### 5.4. DAFO

A continuación, se estudian las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del Proyecto **LAZOS** en el momento de su lanzamiento.

##### Debilidades

- Al tratarse de una revista de nueva creación, no se cuenta con una comunidad lectora y consumidora de la revista, sino que esta deberá ser ganada y mantenida en el tiempo.
- Falta de tráfico en la web.
- Escasez de recursos monetarios. No se cuenta con grandes fuentes de ingresos provenientes de suscripciones y/o sponsors, ya que todavía no se ha posicionado en el mercado.
- Falta de reconocimiento de marca.
- Se cuenta con el mínimo personal posible dentro del equipo, pero con un gran volumen de trabajo a causa del lanzamiento.

## Amenazas

- Marcas del sector muy establecidas y reconocidas, tales como las estudiadas *Freeda Media* y *Píkara Magazine*.
- Creciente posición antifeminista entre los adolescentes, según la Fundación Fad en su estudio “Crece el sentir antifeminista y el discurso negacionista de la violencia de género entre los adolescentes españoles”, publicado en mayo de 2023<sup>12</sup>.
- Aumento de la competencia por el auge del sector digital.
- Subvenciones sujetas a cambio según la política de gobierno del país.

## Fortalezas

- Equipo del Comité Editorial en constante comunicación, lo que permite una gran coordinación entre departamentos.
- Sólida identidad de marca, reconocible en múltiples formatos y plataformas.
- Método único, basado de manera prioritaria en mesas redondas de características singulares, los **SOROS**.
- Revista que escucha a su comunidad, haciendo de esta participante en gran parte de su contenido.
- Contenido de redes sociales multiplataforma, lo que permite una mayor actividad en las cuentas.
- Concepto novedoso.
- Diseño moderno, simple, visual y llamativo.

## Oportunidades

- Mercado no muy explotado, con una gran oportunidad de negocio.
- Revista basada en temáticas de mujeres, ofreciendo una gran variedad de puntos de vista, opiniones e historias con las cuales la audiencia puede verse representada.

---

<sup>12</sup> *Crece el sentir antifeminista y el discurso negacionista de la violencia de género entre los adolescentes españoles* | Fad. (2024, January 9). Fad | Fad Juventud. <https://fad.es/notas-de-prensa/crece-el-sentir-antifeminista-y-el-discurso-negacionista-de-la-violencia-de-genero-entre-los-adolescentes-espanoles/>

- Creciente consumo de los medios de comunicación en línea. Según un estudio llevado a cabo por Statista a finales de 2023, más del 80% de la población mundial de entre 18 a 41 años consume medios de comunicación digitales<sup>13</sup>.

Las debilidades de **LAZOS** se deben a que es una revista de nueva creación, cuyo objetivo principal es posicionarse en el mercado. Con el tiempo, una buena promoción y estrategias de comunicación efectivas, estas debilidades se transformarán en fortalezas.

<b>DEBILIDADES</b> <p>Escasez de recursos monetarios provenientes de suscripciones y/o sponsors.</p> <p>Falta de una comunidad lectora.</p> <p>Falta de reconocimiento de marca.</p> <p>Escasez de personal.</p>	<b>FORTALEZAS</b> <p>Fuerte identidad visual.</p> <p>Coherencia en todas las plataformas.</p> <p>Método único (SOROS) y concepto novedoso.</p> <p>Diversidad de puntos de vista, opiniones e historias.</p> <p>Revista basada en la participación de la audiencia.</p> <p>Contenido en redes sociales multiplataforma.</p> <p>Coordinación entre departamentos.</p> <p>Diseño moderno, visual y llamativo.</p>
<b>AMENAZAS</b> <p>Marcas del sector muy establecidas y reconocidas.</p> <p>Creciente posición antifeminista de las nuevas generaciones, destacando el género masculino.</p> <p>Aumento de la competencia por el auge del sector digital.</p> <p>Subvenciones sujetas a cambio según la política de gobierno del país.</p>	<b>OPORTUNIDADES</b> <p>Sector no muy explotado, con una gran oportunidad de negocio.</p> <p>La audiencia puede verse representada.</p> <p>Creciente consumo de los medios de comunicación en línea.</p>

Tabla 1: DAFO del lanzamiento de la revista LAZOS. Fuente: Propia.

13 Statista. (2023, November 30). Uso de medios online como fuente de noticias a nivel mundial por edad en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1426480/uso-de-medios-online-como-fuente-de-noticias-a-nivelmundial-por-edad-e/>

## 5.5. Manual de estilo gráfico y redacción

Los manuales de redacción y estilo son documentos que establecen las normas para la presentación visual y coherencia textual de la revista, asegurando una identidad clara y uniforme. A continuación, se presentarán los puntos más destacados de ambos documentos de **LAZOS**:

**Manual de estilo gráfico:** documento que establece las directrices y estándares visuales para la presentación de la revista **LAZOS**. Su objetivo es mantener la coherencia y orden visual en todas sus plataformas y materiales, ya sea en la página web principal, en los distintos contenidos digitales, en redes sociales o de manera física.

- **Identidad visual y branding:** a continuación, se puede observar las directrices de uso del logotipo, isotipo, tipografía, tamaño, espaciado y colores corporativos.



Ilustración 14: Logotipo y colores corporativos de LAZOS. Fuente: propia.

# LAZOS

17

Lorem ipsum dolor sit amet,

consectetur adipiscing elit. Phasellus justo libero, pellentesque sed congue vitae, egestas sit amet massa. Proin lectus sapien, tempor et orci vitae, fringilla lobortis neque. Suspendisse vel augue sem. Suspendisse molestie hendrerit turpis ut euismod. Aenean mauris ipsum, convallis quis feugiat pharetra, finibus sed nulla. Maecenas accumsan consequat sem, in ornare nulla euismod ut. Integer tincidunt facilisis arcu.

Mauris quis consequat felis, sit amet mollis nibh. Mauris efficitur, augue vitae scelerisque sollicitudin, dolor massa euismod libero, ac bibendum nulla purus non neque. Etiam consequat tincidunt urna sit amet lacinia. In egestas ullamcorper tortor, et varius nisi molestie in. Vivamus nibh enim, fringilla eget aliquet non, semper ut diam. Donec elementum cursus augue in bibendum. Pellentesque sed sem eget tellus vulputate volutpat ac ut quam. Vivamus elementum ligula eu neque semper luctus. Praesent molestie in tellus sed molestie. Fusce malesuada semper mi, sed finibus sem imperdiet in. Morbi euismod elementum sapien ut lacinia. Vivamus pellentesque metus libero, sed vulputate purus sodales id.

## Logotipo.

\*El color puede variar según el diseño visual de la portada. Puede estar en positivo y en negativo.

## Isotipo.

En positivo. También puede encontrarse en negativo.

Tipografía, tamaño y espaciado.

## Helvetica

Títulos: 34 pt.

Subtítulos: 26 pt.

Cuerpo: 18 pt.

Espaciado: 1,15.

Se agrega espacioado  
después de cada párrafo.

\*El tamaño y espaciado puede variar según el diseño visual de la página.

## Colores corporativos.

#DBF73B  
#FF714B  
#FF66C4  
#B3001B  
#8F5A0A  
#FFFFFF  
#000000



Ilustración 15: Manual de estilo gráfico de la revista *LAZOS*. Fuente: propia.

- Tal como se puede observar en la Ilustración 14, los colores corporativos de **LAZOS** pueden usarse como color principal del logotipo de la revista en su portada.
- **Diseño de la página web principal:** El portal web siempre deberá contar, de manera imprescindible, con estos elementos:
  - Logotipo, centrado en la parte superior de la página.
  - Eslogan “La revista que escucha a las mujeres”, centrado en la parte superior de la página, al lado del logotipo.
  - Barra de contenidos. Ubicado después del logotipo y eslogan y antes del banner.
  - Banner de 336x280, dedicado a la promoción de la última edición de **LAZOS**. Cambio trimestral de banner.
  - Contenidos de la última publicación. Siempre deberán contar con un titular, una entradilla y la categoría donde se ubica. El titular deberá estar en uno de los colores corporativos de **LAZOS**. De manera opcional, puede estar acompañada por una imagen y/o el nombre de la persona autora del artículo. El tamaño y el orden de los contenidos será decisión de la redacción.
- **Diseño de un artículo:** El título del artículo deberá estar en el mismo formato que en la pantalla principal (letra y color). Deberá tener, siempre, el nombre de la autora del texto y la fecha de publicación. Debajo, deberá añadirse una imagen referente al texto (esta puede llevar pie de foto si lo requiere). Finalmente, se añadirá el artículo correspondiente.



Ilustración 16: Artículo de opinión sobre la gordofobia en el portal [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com). Fuente: propia.



Ilustración 17: Artículo de opinión sobre la gordofobia en el portal [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com). Fuente: propia.

- **Otros diseños adicionales. Formato impreso:** el diseño de **LAZOS** pretende ser innovador, rompiendo con la tradicionalidad de la estructura clásica cabecera-subtítulo-cuerpo. Los márgenes deben ser en todo caso ajustados, de 1,27 cm cada uno. Debe seguirse una jerarquía visual marcada, donde el apartado más destacado por tamaño y/o por color debe ser el título del artículo. Aun así, la disposición es libre.

**Manual de redacción:** documento que establece las normas y estándares de redacción de contenido. Su objetivo es garantizar la coherencia.

- **Estilo editorial:** la redacción debe seguir un tono informativo y objetivo de carácter estándar en todas sus secciones y artículos, así como en las publicaciones en redes sociales y cualquier otro tipo de comunicado. Debe tener un lenguaje accesible e inclusivo.<sup>14</sup>
- **Normas gramaticales, ortográficas y sensibilidad cultural:** la redacción deberá expresarse a través de un lenguaje inclusivo, no sexista, no racista y no

<sup>14</sup> Puede consultarse un ejemplo de tono y lenguaje empleado en el Anexo 1.

LGTBI fóbico. A través de este, se busca la visibilización de todos los colectivos. Por lo tanto, se debe evitar el uso del masculino genérico.

- **Citas y referencias:** todas las citas, referencias, bibliografía y webgrafía deberán ser presentadas en formato APA 7a edición.
- **Términos y vocabulario específico:** se ofrece un listado de vocabulario específico de la marca **LAZOS**, proporcionando las directrices necesarias sobre cómo deben ser utilizados correctamente. Este será actualizado anualmente. Algunos ejemplos son:
  - **LAZOS.** Nombre de la revista. Es imprescindible su redacción en mayúsculas.
  - **SOROS.** Nombre propio masculino utilizado en **LAZOS** para denominar las reuniones de mujeres que suceden como método de documentación previo a cada número de la revista. También pueden ser llamadas mesas redondas. Es imprescindible su redacción en mayúsculas.
  - **Participantes o miembros de la comunidad LAZOS.** Personas que asisten a los SOROS previos a la publicación de cada edición.
  - **Temática central de la revista**, siempre en mayúscula. Por ejemplo, la temática central del primer número es la **BELLEZA**, escrita siempre en este formato.
  - **Equipo LAZOS.** Nombre propio usado como firma en todos los comunicados oficiales que salgan de la redacción de la revista, a no ser que la dirección indique otra firma de manera excepcional.
- **Adaptación a distintas plataformas:** los contenidos visuales y escritos podrán ser adaptados a otras plataformas, como redes sociales o cartelería física si así se necesita, siempre adaptándose a los requerimientos de los formatos.  
De igual manera, en todas las plataformas se mantendrá el mismo lenguaje y vocabulario.
- En redes sociales, la revista se abstendrá de añadir emoticonos de cualquier tipo como norma general, para preservar el tono moderno y profesional de la publicación.

- Así mismo, también en RRSS se publicará siempre con un mismo hashtag, #LAZOSmagazine, para que las publicaciones sean localizables y pueda crearse un diálogo entre la comunidad.

## 5.6. Formato

**LAZOS** es una revista digital que se encontrará disponible en su página web propia, [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com). De publicación trimestral, la revista publicará todos los artículos de la edición en su portal web. Además, se podrá descargar, de manera adicional, la edición en formato PDF.

A continuación, puede observarse la pantalla de inicio, donde se publicita el nuevo número de la revista y se presentan todos los artículos del mismo.



Ilustración 18: Diseño piloto de la página principal de la web [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com) Fuente: propia.

Tal y como se observa en la fotografía 18, el portal web contará con una barra de contenidos con las secciones más destacadas de la revista: HOME, QUIENES SOMOS, CATEGORÍAS, SUSCRIPCIONES y TIENDA. Sin embargo, al desplazarse hacia abajo en la pantalla principal, se podrá ver todo el contenido del último volumen publicado.



Ilustración 19: Presentación del último volumen de LAZOS, haciendo clic en el banner. Diseño piloto del portal [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com). Fuente: propia.

Por otro lado, también aparece un *banner* en la parte superior del portal, que pretende publicitar el último número e introducirlo a la audiencia. Al hacer clic encima del mismo, se redirige al usuario a una nueva pantalla que presenta y explica con mayor profundidad el número.



Ilustración 20: Apartado "QUIENES SOMOS".  
Diseño piloto del portal [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com).  
Fuente: propia.

En la ilustración 20, puede observarse el diseño piloto del apartado “QUIENES SOMOS”, donde puede encontrarse la misión, visión, labor, valores y organigrama de **LAZOS**, entre otros contenidos.

La identidad visual de **LAZOS** es visible en su página web. Un estilo simple, moderno y colorido, con colores corporativos vivos, logotipo visible y contenido bien estructurado.<sup>15</sup>

Aunque **LAZOS** se presenta como una revista digital de lectura web, también se podrán adquirir copias físicas de sus números, que se producirán bajo demanda para el público general. Estas copias podrán ser adquiridas mediante el mismo portal web para aquellas personas que así lo deseen.

<sup>15</sup> En el Anexo 2 pueden consultarse todos los diseños de la página web.

Además, la revista digital también contará con presencia en redes sociales para así crear comunidad, *engagement* y llegar a un público más amplio, emergente y joven. En un primer momento, el enfoque digital estará puesto en Instagram y TikTok, compartiendo contenido en distintos formatos<sup>16</sup>. Su temática seguirá siempre los temas abordados en la revista, como son reflexiones, entrevistas, imágenes inspiradoras, vídeos cortos y más.

En definitiva, el formato de **LAZOS** pretende combinar la accesibilidad digital con la posibilidad de adquirir copias físicas, mientras que también aprovecha las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia, fomentando la participación y la escucha.

### 5.7. **SOROS: Un espacio de escucha para las mujeres.**

Los **SOROS** son mesas redondas donde mujeres diversas comparten sus vivencias y opiniones sobre el tema central del número que esté preparando **LAZOS** en ese momento. Este método busca crear contenido hecho por mujeres y para mujeres, ejerciendo como un altavoz que escucha y entiende sus voces.

El objetivo de **LAZOS** es tratar los temas planteados con profundidad, considerando una gran diversidad de contextos, vivencias y opiniones. Todos los números se basan en conversaciones reales de mujeres, unidas en mesas redondas que desde la redacción son referidas como SOROS en honor a 'Sorosis', uno de los primeros clubes de damas reconocidos en el mundo.

La palabra "Soros", del griego "σωπός" significa "montón" o "acumulación". Así mismo, simboliza la idea de unir o enlazar a mujeres con intereses similares en un grupo o montón para discutir temáticas de relevancia actual y promover la perspectiva de género en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Esta elección busca crear más espacios donde las mujeres puedan ser escuchadas y comprendidas, convirtiendo

---

<sup>16</sup> Para más información al respecto, consulte el apartado 6.10. Plan de comunicación: Lanzamiento y primer número.

problemas individuales en colectivos y fomentando la creación de una comunidad de mujeres **LAZOS** a largo plazo.

En los **SOROS**, las mujeres encuentran un espacio seguro para expresar sus experiencias, que son documentadas por la redacción para crear las secciones principales de la revista. Se garantiza el anonimato de aquellas que lo deseen, preservando su derecho a la intimidad. Desde **LAZOS**, se prioriza la creación de espacios cómodos y cercanos donde todas las participantes se sientan libres para compartir.

#### 5.7.1. Selección de las participantes

La selección de los grupos de mujeres que formarán parte de los **SOROS** será totalmente transparente y abierta. Se activará una vez la redacción haya decidido la temática de su nuevo número, comunicándose por redes sociales y abriendo un formulario de inscripción.<sup>17</sup> Todas las participantes serán guardadas en una base de datos, y contactadas una vez llegue su turno, organizando cuantos SOROS sean posibles durante el periodo de búsqueda de fuentes e información que prevé la revista.

Además, para una mayor diversidad de las participantes, la redacción de **LAZOS** contactará con asociaciones de mujeres locales, regionales, nacionales e internacionales para informarles sobre el proyecto, animándoles a participar y contar su historia. En el caso de tratarse de participantes de fuera de Cataluña, los **SOROS** serán realizados en línea.

En pocas palabras, la selección de las participantes será realizada mediante dos métodos: la búsqueda activa de nuevos perfiles de participantes que sean diversos mediante asociaciones de todo tipo de formato y localización y mediante un formulario abierto a la participación de la audiencia, de manera voluntaria.

---

<sup>17</sup> El formulario del primer número puede consultarse en el tercer Anexo.

### 5.7.2. Localización y requisitos

Después de realizar la selección y contactar a todas las participantes, se llevarán a cabo las reuniones **SOROS**. En **LAZOS** consideramos crucial la comodidad y la proximidad de los espacios y el ambiente de los **SOROS**, ya que esto es fundamental para fomentar una comunidad abierta, participativa y transparente. La ubicación juega un papel muy importante, por lo que se han establecido algunos requisitos que las ubicaciones de los **SOROS** deben cumplir:

- Espacio privado, donde haya el silencio necesario para un diálogo claro y amable.
- Espacio luminoso y cómodo para las participantes, donde se propicie la cercanía entre las participantes.
- Espacio solamente ocupado por mujeres, donde puedan hablar con libertad de todo tipo de temáticas, sin sentirse juzgadas por miradas ajenas.

**LAZOS** cuenta con la colaboración de varios ateneos populares y bibliotecas públicas alrededor del Área Metropolitana de Barcelona. Estos son: Ateneu Candela, Ateneu Popular Nou Barris, Ateneu Popular La Tintoreria y la Biblioteca Central de Terrassa. Estos centros están dedicados a ofrecer espacios abiertos, públicos y de calidad para todo tipo de reuniones y movimientos sociales. A través de colaboraciones con **LAZOS**, estos centros cederán una de sus salas para realizar los **SOROS**, sirviendo también como altavoces que ayuden a aumentar la participación de los mismos.

El listado se irá ampliando con el paso del tiempo.

Cabe destacar que, si la situación de las participantes así lo requiere, la reunión será realizada en formato *online*. De ese modo, se ofrece una posibilidad que favorece la diversidad de las participantes.

### 5.7.3. Características de la sesión

Las participantes y el personal de **LAZOS** que se encuentren en la sesión deberán tener unos minutos previos al **SOROS** para poder presentarse, interaccionar y romper el hielo. Después, se les explicará el funcionamiento del **SOROS**, así como se hará una primera introducción al tema de la revista. Las participantes deberán llenar un documento donde se les preguntará si están dispuestas a grabar el diálogo (requerido) y si quieren ceder los derechos de imagen para contenido en redes sociales y/o en la revista (opcional).

La **mediadora** de la sesión será una miembro de la redacción. Su papel será el de guiar la conversación, así como destacar aquellos temas que se deban profundizar y apuntar todo aquello que resulte interesante de cara a las diferentes secciones de la revista. Se requerirá un trabajo de investigación y preparación previo a la sesión, determinando los ejes centrales de la conversación. Durante el **SOROS** sus tareas incluirán: establecer un ambiente de confianza, fomentar la participación equitativa, utilizar técnicas de moderación y escuchar activamente.

La mediadora estará acompañada por otra compañera que se encargará del **contenido visual para redes sociales**. Anterior al **SOROS** se habrá especificado un Social Media Plan donde se incluirá un listado con todo el contenido necesario de la sesión y post-sesión por el cual deberá regirse.

Los **SOROS** tendrán una duración de **dos horas**. Estos podrán realizarse de manera telemática o presencial, favoreciendo la inclusividad de mujeres diversas de cualquier parte del mundo. El número de participantes variará según la sesión, pero siempre debe tener un mínimo de 6 mujeres y un máximo de 10. Se llevarán a cabo un mínimo de tres mesas redondas por edición.

### 5.7.4. Reuniones de la redacción post-SOROS

Una vez acabadas todas las mesas redondas de ese número, la redacción estudiará su contenido para así distribuir las ideas principales en las distintas secciones de la

edición. El equipo de **LAZOS** se reunirá para discutir los artículos del número, así como la estrategia de comunicación y el perfil de las profesionales a entrevistar. Así mismo, se realizará las entrevistas a expertas para ofrecer otra visión dentro de la revista.

Finalmente, se contactará de nuevo con aquellas participantes de los **SOROS** que cedieron sus derechos de imágenes con el objetivo de grabar entrevistas totales o parciales que sirvan como contenido extra para redes sociales.<sup>18</sup>

### 5.8. Temáticas

**LAZOS** nace con la intención de ser la revista de todas. Mediante el constante contacto con las mujeres que conforman su comunidad, pretende crear una revista que escuche a las mujeres, que las entienda y que signifique un altavoz para sus historias.

Cada número de **LAZOS** contará con una temática central, mediante la cual orbitarán los contenidos. Esta temática central será elegida por la dirección de la revista. Una vez escogida, se pondrá en marcha el proceso de realización de los **SOROS**, así como la búsqueda de perfiles de mujeres del sector que quieran compartir con la revista sus conocimientos, pensamientos y arte. A través de la realización del trabajo de campo pertinente, se obtendrán subtemas que se diseccionarán en distintos artículos de la revista, completando así su sentido y dándole su forma final.

A continuación, se listan algunos ejemplos de temas generales a tratar en **LAZOS**.

- **BELLEZA** - La presión estética ejercida sobre la mujer.
- **CALLES** - La libertad o falta de ella que tienen las mujeres en las calles.
- **SEXUALIZACIÓN** - La sexualización e hipersexualización de las mujeres.
- **FEMINIDAD** - La feminidad y los estereotipos de género.
- **TIEMPO** - La presión social que conlleva el paso del tiempo.

---

<sup>18</sup> Puede consultar más información en el apartado 6.10 Plan de comunicación: Lanzamiento y primer número.

## 5.9. Contenido y secciones

Las secciones de la revista podrán variar según el contenido y subtemas que engloben la temática de cada edición. Aun así, existirá una estructura fija que deberá mantenerse en la totalidad de los números de **LAZOS**. La base de contenido será la siguiente:

- **Carta de la directora.** Primer artículo del número escrito por la directora de la revista. En él, se hará una reflexión sobre el contenido de la edición, así como una reflexión conjunta de la editorial y una anticipación de lo que las personas lectiras pueden esperar de la presente y futuras ediciones.
- **SOROS.** Se presentarán los **SOROS** realizados para el presente número, así como *highlights* de las conversaciones. Además, se explicará cómo fue la dinámica de cada mesa redonda, se presentarán sus participantes y se profundizará en los principales puntos de discusión.
- **Reportajes.** Mediante las historias que comparten las integrantes de los SOROS se escribirán investigaciones y reportajes periodísticos que abordarán temas específicos presentados anteriormente.
- **Talento emergente.** **LAZOS** presentará a un mínimo de dos artistas emergentes entrevistadas en cada número, con la intención de exponer sus últimos trabajos, así como sus visiones respecto a la temática central de la revista.
- **La voz de las mujeres.** Se presentarán las respuestas anónimas a la pregunta expuesta en redes sociales sobre la temática de la edición.
- **La voz de la experta.** Entrevistas con profesionales, activistas, licenciadas, etc. que aborden la temática central y/o subtemas del número.
- **Reportaje fotográfico.** En cada edición habrá, como mínimo, un reportaje fotográfico realizado por una fotógrafa del equipo **LAZOS** sobre uno de los temas tratados.

## 5.10. Plan de comunicación: Lanzamiento y primer número.

Al tratarse de una revista digital, la comunicación en redes sociales y su presencia en internet tienen un papel fundamental en el correcto desarrollo de la publicación.

El objetivo principal de la comunicación de **LAZOS** es **promocionar y visibilizar la marca, llegando al mayor número de mujeres posible**.

El plan de comunicación de **LAZOS** se desarrollará, de manera casi exclusiva, en formato online (a excepción de la organización de eventos esporádicos). Este se basará en un Social Media Plan mensual que aportará toda la información necesaria en cuanto a contenido, *copy*s, formatos, aplicaciones e interacción. Este plan estará respaldado por varios KPIs, presentados a continuación, para medir los resultados y poder corregir aquellos aspectos a mejorar.

Dada toda la información presentada anteriormente, y teniendo como referencia clara las debilidades aportadas en el DAFO, las cuales quieren ser trabajadas para poder convertirse así en fortalezas, se presenta el plan de comunicación correspondiente al lanzamiento de la revista y promoción del primer número.

Después de una fase de investigación y análisis<sup>19</sup> y la definición del público objetivo de la revista<sup>20</sup>, se procede a definir los **objetivos** de comunicación del primer año de la marca **LAZOS**, tanto cualitativos como cuantitativos:

1. **Posicionar la marca **LAZOS** en el mercado:** Crear comunidad, atrayendo al máximo número de audiencia durante el primer año de la revista y generando interacción con ella.
2. **Maximizar el reconocimiento de la marca **LAZOS**:** Establecer y aumentar la visibilidad e identidad de **LAZOS** entre su público objetivo durante el primer año de publicación.

---

<sup>19</sup> Puede consultarse en los siguientes apartados: 3. Marco Teórico y 5. Análisis del Entorno.

<sup>20</sup> Puede consultarse en 6.2. Público objetivo.

3. **Aumentar el tráfico a la página web oficial:** Lograr un mínimo de 300 personas usuarias en el tráfico total anual durante el primer año de la revista.
4. **Incrementar las ventas en la tienda LAZOS:** Conseguir al menos 30 personas clientas únicas que compren productos de [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com) (revistas en papel, *prints* o suscripciones) y alcanzar un beneficio de 500€ a través de ventas web en el primer año.
5. **Incrementar la presencia en redes sociales:** Llegar a un mínimo de 500 seguidoras y seguidores y alcanzar una tasa de *engagement* de al menos un 10% durante el primer año de vida de la revista.

Los mensajes principales que quieren transmitirse con la campaña de lanzamiento son:

- **LAZOS** es la revista digital feminista que escucha a las mujeres.
- Todas las historias son bienvenidas, queremos escucharte.
- El tema principal del primer número de la revista es la **BELLEZA**.
- Síguenos en redes sociales para no perderte nada.
- Inscríbete en uno de nuestros **SOROS**.
- Síguenos y forma parte de la comunidad **LAZOS**.

Las estrategias que van a seguirse para llegar a alcanzar estos objetivos son:

1. **Posicionar la marca LAZOS en el mercado:** Crear comunidad, atrayendo al máximo número de audiencia durante el primer año de la revista y generando interacción con ella.
  - a. Crear contenido relevante y atractivo con el cual la audiencia pueda sentirse representada, tanto en redes sociales como en el portal [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com).
  - b. Fomentar la interacción y participación de las personas lectoras.
  - c. Implementar programas de lealtad que recompensen a la audiencia más fiel.
  - d. Realizar campañas de relaciones públicas efectivas que den a conocer la marca **LAZOS**.

2. **Maximizar el reconocimiento de la marca **LAZOS**:** Establecer y aumentar la visibilidad e identidad de la marca entre su público objetivo durante el primer año de publicación.
  - a. Implementar una estrategia de marketing en redes sociales con contenido sólido y de calidad informativa para así posicionar a la revista.
  - b. Usar las redes sociales como altavoz de marca para así aumentar su alcance y visibilidad.
  - c. Uso de redes sociales y portal web de manera coherente, mostrando una misma identidad de marca.
  - d. Dar a conocer el proyecto **LAZOS** a personas influyentes en redes sociales y periodistas de otros medios afines.
3. **Aumentar el tráfico en la página web oficial:** Lograr un mínimo de 300 personas usuarias en el tráfico total anual durante el primer año de la revista.
  - a. Crear contenido optimizado para SEO que atraiga tráfico orgánico a la web mediante los motores de búsqueda.
  - b. Promover y enlazar el contenido de redes sociales con el contenido del portal.
  - c. Invertir en publicidad online.
4. **Incrementar las ventas en la tienda **LAZOS**:** Conseguir al menos 30 personas clientas únicas que compren productos de [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com) (revistas en papel, *prints* o suscripciones) y alcanzar un beneficio de 500€ a través de ventas web en el primer año.
  - a. Realizar campañas de marketing dirigidas para promover las suscripciones a la revista.
  - b. Ofrecer incentivos para la realización de suscripciones anuales.
  - c. Promocionar la revista en papel y los *prints* mediante una campaña de *influencer marketing*.

5. **Incrementar la presencia en redes sociales:** Llegar a un mínimo de 500 seguidoras y seguidores y alcanzar una tasa de *engagement* de al menos un 10% durante el primer año de vida de la revista.
  - a. Publicación de manera constante y regular de contenido de calidad, que aborde temas relevantes para la audiencia.
  - b. Interacción activa con las personas seguidoras.
  - c. Realización de contenido interactivo.
  - d. Colaboración con figuras prominentes del sector del activismo feminista y la comunicación para ampliar el alcance de la revista.

Las **acciones** pertinentes a cada objetivo son:

1. **Crear una comunidad lectora:** Atraer al máximo número de audiencia durante el primer año de la revista.
  - a. Mantener una presencia activa en redes sociales y en el sitio web de la revista.
  - b. Utilizar encuestas y análisis de datos para comprender mejor qué tipo de contenido resuena más con la audiencia y ajustar la estrategia en consecuencia.
  - c. Fomentar la diversidad y representación en el contenido para que la audiencia se sienta identificada y reflejada en la revista.
  - d. Responder de manera oportuna y personalizada a los comentarios y mensajes de la audiencia para fomentar la conexión y el compromiso.
  - e. Crear un sentimiento de comunidad entre la audiencia, animándoles a participar en eventos de la marca como los ya explicados SOROS. Realizar varios *call to action* mediante redes sociales (principalmente Instagram y TikTok).
  - f. Crear contenido informativo de calidad en distintos formatos (vídeo, imagen, artículo escrito, etc.) y en distintas plataformas (Instagram, TikTok, LinkedIn y YouTube), que enlacen con la página web.
  - g. Crear una *newsletter* mensual con contenido relevante y actualizaciones sobre los números futuros de **LAZOS**.

- h. Humanizar la imagen de la revista a través de la creación de contenido que promueva la marca: manifiesto, carta de la directora, valores, misión y visión, presentación del equipo, etc.
2. **Maximizar el reconocimiento de la marca **LAZOS**:** Establecer y aumentar la visibilidad e identidad de **LAZOS** entre su público objetivo durante el primer año de publicación.
- a. Crear una identidad de marca sólida y coherente con el equipo de diseño, que pueda verse también reflejada en las redes sociales.
  - b. Crear contenido informativo que sea de valor para la audiencia.
  - c. Realizar contenido que promueva la imagen de marca, publicando un manifiesto, carta de la directora, valores, misión y visión, presentación del equipo, etc.
  - d. Participar en eventos y conferencias relacionadas con la temática del número.
  - e. Producir muestras físicas de la revista junto con impresiones relacionadas con su primer número, con el propósito de enviarlas a una selección de mujeres activistas en redes sociales y periodistas de medios afines. La intención detrás de este envío es generar publicidad orgánica para el proyecto **LAZOS**. Se adjuntará una explicación pertinente sobre la naturaleza y objetivos de la revista junto con los envíos, con la esperanza de fomentar la difusión y el interés por la revista entre estas audiencias clave.
3. **Aumentar el tráfico en la página web oficial:** Lograr un mínimo de 300 personas usuarias en el tráfico total anual durante el primer año de la revista.
- a. Investigar palabras clave relevantes para el tema de la revista y el contenido que se ofrece en cada edición durante el primer año.
  - b. Desarrollar contenido de alta calidad que satisfaga las necesidades e intereses de la audiencia objetivo.

- c. Optimizar títulos, descripciones y etiquetas de imágenes para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.
  - d. Compartir contenido de la página web en las cuentas de redes sociales asociadas con la revista.
  - e. Crear publicaciones atractivas y llamativas que motiven a la audiencia a hacer clic en los enlaces hacia el sitio web.
  - f. Fomentar la participación y el intercambio de comentarios y/o contenido entre seguidores para aumentar el alcance orgánico.
  - g. Identificar plataformas publicitarias relevantes donde se encuentre la audiencia objetivo, como Google Ads, redes sociales, o sitios web relacionados.
4. **Incrementar las ventas en la tienda LAZOS:** Conseguir al menos 30 personas clientas únicas que compren productos de [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com) (revistas en papel, *prints* o suscripciones) y alcanzar un beneficio de 500€ a través de ventas web en el primer año.
- a. Utilizar diferentes canales de marketing, como redes sociales, correos electrónicos en formato *newsletter* y anuncios pagados, para promocionar las suscripciones a la revista.
  - b. Destacar los beneficios de suscribirse, como acceso exclusivo a contenido, descuentos especiales, etc.
  - c. Identificar *influencers* relevantes en el nicho de la revista que tengan seguidores afines a la audiencia objetivo.
  - d. Colaborar con estos *influencers* para que promocionen la revista en papel y los *prints* a través de reseñas, publicaciones patrocinadas o contenido generado por el usuario.
  - e. Utilizar el contenido generado por los *influencers* para ampliar el alcance de la campaña y generar confianza en la audiencia.
5. **Incrementar la presencia en redes sociales:** Llegar a un mínimo de 500 seguidoras y seguidores y alcanzar una tasa de *engagement* de al menos un 10% durante el primer año de vida de la revista.

- a. Crear un calendario editorial que incluya temas relevantes para la audiencia y establezca una frecuencia de publicación consistente.
- b. Desarrollar contenido variado, incluyendo imágenes, videos, infografías y textos, para mantener el interés de la audiencia.
- c. Responder rápidamente a los comentarios, mensajes directos y menciones de las personas seguidoras para fomentar la participación y el diálogo.
- d. Identificar y contactar a figuras destacadas en el ámbito del activismo feminista y la comunicación para explorar oportunidades de colaboración.
- e. Aprovechar la influencia y el alcance de estas figuras para amplificar el mensaje y la visibilidad de la revista en las redes sociales.

Los **KPIs** que van a ser usados para medir el impacto de la campaña son:

- Las herramientas de análisis integradas en cada plataforma (Instagram, Linkedin y TikTok).
- Las herramientas Hootsuite y Loomly (plataforma que también va a ser usada para la planificación y programación de contenido por su fácil y colaborativo método de uso).
- Los datos extraídos de las encuestas trimestrales realizadas durante el primer año de **LAZOS**.
- Los datos extraídos del análisis de datos de la página web y de la *newsletter* (tráfico total, tasa de rebote, duración de la sesión, número total de clics y porcentaje mensual de nuevos visitantes).
- Número de suscripciones, sponsors, colaboraciones, ventas en tienda, etc.

### 5.10.1. Social Media Plan

A continuación, se presenta un plan de contenidos para redes sociales (Social Media Plan) en los perfiles de Instagram, TikTok y Linkedin. Todos ellos bajo el mismo nombre de usuario; **@LAZOSMAGAZINE**.

Al tratarse de un plan de presentación de la revista y lanzamiento del primer número, se deberá realizar, en todas las plataformas, una explicación de qué es **LAZOS**, sus valores, su misión y visión, su método, etc. Después, se deberá introducir el primer tema de la revista, la **BELLEZA**, definiendo el concepto y analizándolo teóricamente. Después, se publicarán contenidos propios del número inicial.

En primer lugar, se analiza el calendario de contenidos de **Instagram** durante el mes anterior a la publicación del primer número de la revista, **LAZOS – BELLEZA**.

INSTAGRAM		1	2	3	4	5
	<b>LAZOS</b>	18:00h Reels introductorio. QUÉ ES LAZOS + web	18:00h Reels introductorio. SOROS + web	20:00h Post. Escucha activa.	21:00H Post. MANIFIESTO LAZOS + web	20:00h Stories: resumen de las publicaciones de la semana.
6		20:00h Reels: Definiciones BELLEZA	18:00h Post: Portada BELLEZA + web	20:00h Reels: Primer SOROS + web	20:00h Stories: Interactiva preguntas BELLEZA.	18:00h Reels y stories: participación al SOROS.
7						18:00h Stories: resumen de las publicaciones de la semana.
8						
9						
10						
11						
12						
13		20:00h Post: Introducción a la primera artista + web	18:00h Post: CÁNONES DE BELLEZA	18:00h Stories: CÁNONES DE BELLEZA	20:00h Reels: experiencia SOROS 1 (testimonio) + web	20:00h Post: Introducción a la segunda artista + web
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20		20:00h Reels: HISTORIA DE LA BELLEZA	20:00h Post: Introducción a la tercera artista + web		20:00h Post: presentación profesional + web	20:00h Reels: Experiencia SOROS 2 (testimonio) + web
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27		20:00h Post: LAZOS Verano 24 Countdown.	20:00h Reels: experiencia SOROS 3 + web	18:00h Post: Ser gorda y bella.		20:00h Stories: LAZOS Verano 24 Countdown.
28						
29						
30						
31						
					18:00h Stories: resumen de las temáticas.	

Tabla 2: Calendarización de contenidos del perfil de Instagram **@LAZOSMAGAZINE** el mes anterior al lanzamiento de **LAZOS - BELLEZA**. Fuente: propia.

Tal y como puede observarse en la Ilustración, se plantea un contenido casi diario que informe a la audiencia sobre qué es **LAZOS**, así como que introduzca la **BELLEZA** como concepto, añadiendo su definición. Posteriormente, se presentan las principales temáticas tratadas en el primer número y las profesionales que colaboran en este. Cabe destacar que se quieren potenciar los contenidos en formato *reels* y *stories*, siempre con la intención de generar interacciones entre usuarios y con la marca.

Esta es la red social con más contenido planificado durante el mes anterior al lanzamiento. Sin embargo, dependiendo del mes, así como de la proximidad o lejanía de la publicación de cada número, tendrá más protagonismo una red social u otra.

Los puntos imprescindibles a comunicar del mes son:

- Lanzamiento de **LAZOS**.
- Introducción a la temática del primer número, la **BELLEZA**.
- Introducción a la primera edición, así como los subtemas que van a tratarse.
- Presentación de las mujeres invitadas del primer número.
- Visibilización del SOROS mediante testimonios, imágenes y resúmenes.



En este caso, se trata de un perfil de **tono muy informativo**, que pretende incidir en el reconocimiento de marca que la audiencia tiene de **LAZOS**. Pretende ser una campaña de *call to action* para atraer a las personas seguidoras a la página web y hacer que se suscriban para recibir la *newsletter*. Se da importancia en presentar los principales ejes de la revista e introducir su primer número. Es de gran importancia contestar a los comentarios en esta plataforma, así como responder a los mensajes directos y potenciar la participación para generar *engagement* con nuestro público.

Ilustración 21: Feed de Instagram del perfil @LAZOSMAGAZINE. Fuente: propia.

Seguidamente, se ha realizado el calendario de contenidos del mismo mes previo al lanzamiento de **LAZOS – BELLEZA** de la plataforma **TikTok**.

A diferencia de Instagram, TikTok pretende tener un **tono más personal y cercano** con las personas usuarias, mostrando al equipo detrás del proyecto, así como su día a día y su trabajo. Humanizar el contenido es esencial en la estrategia de esta plataforma, puesto que permite establecer una conexión más profunda con la audiencia, creándose un sentimiento de cercanía y transparencia que fortalece el vínculo con la persona espectadora. Además, vídeos como el *behind the scenes* o el *making off* de una producción ayudan a mostrar todo el proceso de creación y materialización de la revista.

TIKTOK		1	2	3	4	5
LAZOS		18:00h Vídeo introductorio. QUÉ ES LAZOS	18:00h Vídeo introductorio. SOROS	20:00h Carrousel. Escucha activa.		20:00h Vídeo Storytelling "La historia de LAZOS".
6	7	8	9	10	11	12
20:00h Post: Definiciones BELLEZA	18:00h Vídeo Behind the Scenes portada BELLEZA	20:00h Vídeo resultado portada BELLEZA	20:00h Vídeo Primer SOROS.		18:00h Vídeo que apele a la participación al SOROS	18:00h Vídeo storytelling "Cómo diseñar una revista"
13	14	15	16	17	18	19
20:00h Vídeo de introducción a la primera artista.		18:00Hh Carrousel sobre los cánones de belleza			20:00h Vídeo experiencia SOROS 1 (testimonio)	20:00h Vídeo de introducción a la segunda artista.
20	21	22	23	24	25	26
20:00h Vídeo ¿Qué es la belleza para ti?	20:00h Vídeo de introducción a la tercera artista.		20:00h Presentación de la profesional del número.		20:00h Vídeo experiencia SOROS 2 (testimonio)	18:00h Vídeo storytelling "Un día detrás de la revista LAZOS"
27	28	29	30	31		
20:00h Video LAZOS Verano 24 Countdown.	20:00h Video experiencia SOROS 3 (testimonio)	18:00h Vídeo de presentación personal y del primer número de la revista.		20:00h Video sobre la Gordofobia		

\*No van a utilizarse las historias de TikTok de manera habitual/programada durante el mes de mayo.

\*El contenido, en formato y/o copy, puede ser reutilizado para ambas apps Instagram y TikTok.

Tabla 3: Calendario de contenidos de TikTok de @LAZOSMAGAZINE. Fuente: propia.

Las publicaciones siempre serán posts en el *feed*, tanto en formato imágenes como en formato vídeo. Tendrán portadas, efectos y música de la misma plataforma para así poder aumentar su visibilidad a personas no seguidoras y favorecer al algoritmo.

Los puntos imprescindibles a comunicar del mes son:

- Lanzamiento de **LAZOS**.
- Introducción a la temática del primer número, la **BELLEZA**.
- Introducción a la primera edición, así como los subtemas que van a tratarse.
- Presentación de las mujeres invitadas del primer número.
- Visibilización de los SOROS mediante testimonios, imágenes y resúmenes.
- Personificación y humanización del proyecto **LAZOS** (mediante *storytellings*, historias, presentación del equipo, etc.).

Es de gran importancia contestar a los comentarios en esta plataforma, así como responder a los mensajes directos y potenciar la participación para generar *engagement* con nuestro público.

Finalmente, también se ha realizado la calendarización de contenidos pre lanzamiento de **LAZOS – BELLEZA** de **LinkedIn**.

En el caso de esta red social, se tratará de un contenido escrito siempre acompañado de imágenes que enfaticen el mensaje o aporten nueva información a la noticia. Desde esta plataforma **LAZOS** debe presentarse con un **tono profesional y corporativo**.

Los puntos imprescindibles a comunicar del mes son:

- Introducción del proyecto **LAZOS**.
- Presentación del primer número.
- Identidad visual de **LAZOS**.
- Presentación de las profesionales invitadas.

LINKEDIN		1	2	3	4	5
<b>LAZOS</b> magazine			08:00h Post Introducción del proyecto LAZOS, redirigiendo a la web.			20:00h Post Identidad Visual de LAZOS, redirigiendo a la web.
6	7	8	08:00h Presentación del tema del primer número, redirigiendo a la web.	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20.00h Primer SOROS, redirigiendo a la web.				08:00h Post primeros diseños.		
20	21	22	23	24	25	26
	18:00h Video experiencia SOROS 1 (testimonio)				08:00h Post de presentación de las profesionales que colaboran en el número, redirigiendo a la web.	
27	28	29	30	31		
18:00h Video experiencia SOROS 2 (testimonio), redirigiendo a la web.		08:00h Presentación del equipo LAZOS, redirigiendo a la web.				

Tabla 4: Calendario de contenido de LAZOS en su perfil en LinkedIn. Fuente: propia.

A continuación, se añaden dos ejemplos de publicaciones en la plataforma.



Ilustración 22: Copy de una publicación de LinkedIn de LAZOS. Fuente: propia.

¡Este mes, nuevo lanzamiento!

Desde LAZOS nos place compartir el tema del próximo número de la revista; la BELLEZA.

Juntas, exploraremos todas las definiciones de este concepto, a través de una perspectiva plural y enriquecedora. Desde la autoaceptación hasta la redefinición de los estándares de belleza, profundizaremos en conversaciones tan necesarias como transformadoras.

Nos leemos.

¡Visita la web para más información!

 [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com)

#LAZOSMagazine #LAZOSBELLEZA #NuevoLanzamiento #DiseñoWeb  
#Innovación #Tecnología

*Ilustración 23: Copy de una publicación en LinkedIn de LAZOS.  
Fuente: propia.*

## 5.1. Financiamiento

A continuación, se presenta el financiamiento del primer año de vida de la revista **LAZOS**, con sus correspondientes gastos de la Fase 0 de creación, los ingresos y gastos derivados de cada edición presentada (cuatro en total), el saldo por edición y el saldo acumulado.

Todo ello se ve reflejado en la tabla 5.

## LAZOS. FINANCIAMIENTO PRIMER AÑO DE CREACIÓN

	Periodo 0	Primera Edición	Segunda Edición	Tercera Edición	Cuarta Edición
<b>Fase 0</b>	<b>1820</b>				
Registro marca	300				
Dominio	20				
Creación y diseño web	1500				
<b>Ingresos</b>	<b>5000</b>	<b>3280</b>	<b>2930</b>	<b>1320</b>	<b>2100</b>
Verkami	5000	3000	2000		
Patrocinios			500	700	1000
Publicidad				100	500
Suscripciones		80	180	220	250
Ventas		200	250	300	350
<b>Gastos</b>	<b>2620</b>	<b>3250</b>	<b>2950</b>	<b>2950</b>	<b>2750</b>
Sueldos		2450	2450	2450	2450
Mantenimiento Web			200		
Gestoría fiscal y laboral	300	200	200	200	200
Plan de Lanzamiento	500				
Publicidad y relaciones públicas		500		200	
Otros		100	100	100	100
<b>Saldo por Edición</b>	<b>2380</b>	<b>30</b>	<b>-20</b>	<b>-1630</b>	<b>-650</b>
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>2410</b>	<b>2390</b>	<b>760</b>	<b>110</b>	

Tabla 5: Financiamiento del primer año de LAZOS. Fuente: propia.

### 5.1.1. Gastos

En el periodo 0 se presentan gastos del registro y la compra del dominio de marca, así como de la contratación de una persona externa que, mediante los diseños pilotos ya presentados de la web, programe el portal y lo deje listo para la publicación de la primera edición. Además, también se han añadido gastos de gestoría fiscal y laboral para así poder abarcar las gestiones propias de la subvención, contratos, impuestos y otras gestiones. Finalmente, se ha añadido un gasto de 500€ dedicados al plan de lanzamiento.

Para la elaboración, publicación y promoción de los números del primer año de vida de la revista **LAZOS**, se presentan los siguientes gastos:

- Sueldo de tres empleadas, la directora y community manager, periodista y diseñadora gráfica. Además, se le añade el sueldo de una fotógrafa, contratada para realizar el reportaje fotográfico pertinente a cada número.
- Gestoría fiscal y laboral: gestión de contratos, subvenciones, impuestos y datos fiscales.

- Publicidad y relaciones públicas: cantidad dedicada a la publicidad pagada en medios digitales, así como redes sociales como Instagram Ads o TikTok Ads, según el plan de comunicación de la edición.
- Otros: cantidad dedicada a otras cuestiones que puedan derivar en gastos no contemplados, a modo de colchón económico.
- Mantenimiento web: cabe destacar que, en la segunda edición, se ha añadido una cantidad dedicada al mantenimiento web, para hacer todas las modificaciones necesarias de la misma una vez ya se hayan publicado los primeros contenidos en la página y se haya obtenido el primer *feedback* de la audiencia.

### 5.1.2. Ingresos

**LAZOS** tiene cinco fuentes de ingresos distintas: Verkami, patrocinios, publicidad, suscripciones y ventas.

Verkami es una plataforma de *crowdfunding* o micromecenazgo donde creadores independientes, emprendedores, promotores culturales y asociaciones encuentran una manera de financiar total o parcialmente sus proyectos con la ayuda de su público o comunidad. En este caso, de trata de un ingreso de largo plazo, el cual se calcula obtener al completo antes de publicar la segunda edición de la revista. El capital mínimo obtenido del Verkami para iniciar el proyecto es de 6000€. Se trata de una ayuda necesaria al iniciar el proyecto, antes de que este se convierta en independiente económicamente hablando.

Además, se recibirá una cantidad por patrocinios, suscripciones de la audiencia y ventas físicas. Estos irán aumentando a lo largo del ejercicio, en cada edición, convirtiéndose, poco a poco, en una fuente de ingresos potente. Puede verse más información sobre ello en la siguiente tabla expuesta.

<b>LAZOS. PRIMER NÚMERO. INGRESOS</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad Ingresada</b>
<b>Verkami</b>	<b>10000</b>
Plataforma de crowdfunding o micromecenazgo donde creadores independientes, emprendedores, promotores culturales y asociaciones encontrarán una manera de financiar total o parcialmente sus proyectos con la ayuda y complicidad de su público y comunidad. Ingreso a largo plazo. <b>La cantidad mínima de dinero para empezar el proyecto es de 6000€.</b>	
<b>Suscripciones</b>	<b>730</b>
Suscripción mensual donde se ofrece contenido exclusivo más allá de la publicación del número de la revista; artículos extra, conversaciones completas con las entrevistadas del mes, diseños en formato print, etc. También se ofrece la revista de manera adelantada a su publicación para todo el público. <b>La suscripción es de 15€ al mes, por persona.</b>	
Primer número	80
Segundo número	180
Tercer Número	220
Cuarto número	250
<b>Patrocinios</b>	<b>2200</b>
Patrocinios de asociaciones y instituciones mecenas.	
Primer número	0
Segundo número	500
Tercer Número	700
Cuarto número	1000
<b>Ventas Netas</b>	<b>1100</b>
Primer número	200
Segundo número	250
Tercer Número	300
Cuarto número	350
<b>TOTAL</b>	<b>14030</b>

Tabla 6: Tabla de ingresos del primer ejercicio anual de LAZOS. Fuente: propia.

<b>IMPRESIÓN FÍSICA. Según las ventas bajo demanda.</b>	
Se trata de impresión física bajo demanda, una vez el cliente haya realizado el pedido.	
<b>COSTE</b>	
Prints	5/unidad
Revistas	12/unidad
<b>PRECIO DE VENTA</b>	
Prints A3	12/unidad
Revistas	22/unidad
<b>BENEFICIO</b>	
Prints	7
Revistas	10

Costes variables segun ventas.

Mediante la empresa de impresión bajo demanda online [Espapel.es](http://Espapel.es)

Tabla 7: Costes, precios de venta y beneficios de la IMPRESIÓN FÍSICA bajo demanda. Fuente: propia.

El servicio de suscripción mensual contará con contenido exclusivo de la creación del próximo número, así como adelantos de próximas publicaciones, artículos, reportajes y entrevistas. Además, se ofrecerá contenido audiovisual exclusivo (grabaciones de las entrevistas con profesionales, diálogos completos de los **SOROS**, etc.). Finalmente, también se recibirá una ilustración exclusiva realizada por el equipo **LAZOS** sobre la temática central del tema que se esté promocionando en ese momento.

El contenido de estas suscripciones puede ser actualizado con el paso del tiempo, según gustos y preferencias de la audiencia.

## 6. PRIMER NÚMERO: LAZOS - BELLEZA

La primera edición de la revista tendrá como temática la **BELLEZA**. Su creación seguirá las siguientes fases:

### 6.1. Documentación del tema escogido

#### 6.1.1. Definición de belleza y de belleza ideal

Según la Real Academia Española, la belleza es un sustantivo femenino que es calificado como ‘cualidad de bello’ o ‘persona o cosa notable por su hermosura’ con sinónimos como preciosidad, atractivo, encanto o gracia, y antónimos como fealdad. Si, en cambio, buscamos la definición de belleza ideal, nos aparece la siguiente definición ‘En la filosofía platónica, prototipo o ejemplar de belleza, a la que tienden ciertas formas de la realidad en continua búsqueda de la belleza en sí’.

#### 6.1.2. La belleza como opresión – Naomi Wolf

Tal como comenta Naomi Wolf en su obra *El mito de la Belleza*, la belleza es una construcción social y cultural que cree que la valía de una mujer depende de manera directa de su aspecto físico. Así mismo, Wolf comenta que esta creencia potencia la presión de las mujeres en cumplir ciertos objetivos físicos inalcanzables, y distrayéndolas de la lucha por la igualdad. Además, Wolf explica que, con la entrada masiva de las mujeres en el sector laboral entre los 60 y los 70, la presión estética hacia la mujer se intensificó. Las empresas textiles, cosméticas, de comunicación, etc manipulaban al género femenino, aprovechando sus inseguridades, para sacar los máximos beneficios posibles.

De ese modo, la obra argumenta que los estándares de belleza han de verse y estudiarse como una forma de control económico y social sobre las mujeres, puesto que se gastan cantidades enormes de tiempo, recursos económicos y energía en alcanzar la belleza, cuando no es alcanzable.

### **6.1.3. La mujer como un otro-objeto – Jairo Cardona y Simone De Beauvoir**

Según Jairo Cardona en su trabajo Cánones de belleza: La alienación femenina, el mundo que hoy en día conocemos como nuestro ha transformado el concepto de belleza femenina. La mujer que hace algunas décadas era considerada bella, hoy se encuentra por fuera de los patrones establecidos como bellos, a tal medida que sólo hay dos maneras en que la misma mujer puede comprenderse en términos de belleza: como monstruo o como reina.

Simone De Beauvoir en su obra *El segundo sexo* ya alegaba que “la principal sometida a los mandatos estéticos de la sociedad ha sido siempre la mujer, la cual desde muy temprana edad ha sido instruida para llamar la atención del hombre, siendo este mismo el que ha construido y mantenido dichos cánones”. De Beauvoir considera que la mujer ha sido delegada a un otro-objeto, reconocida en la sociedad patriarcal no como sujeto, sino como objeto resignificado en función del punto de vista de los hombres.

En sí, el hombre ha podido crearse su identidad, aspecto y propia definición de belleza, mientras que la mujer se le ha sido impuesto un concepto colectivo de belleza que en ningún caso le pertenece, y que ha aprendido a asimilar como propia concepción de sí misma (Cardona, 2015).

De esta manera, la mujer ha aprendido a ser un objeto, llegando a creer incluso de manera involuntaria en esta inferioridad, alejando los valores, roles y modelos de conducta que le han sido impuestos en una sociedad dirigida por hombres.

Si, por lo contrario, la mujer prefiere negarse a ser objeto, deconstruirse y redefinir la belleza como concepto, deberá aceptar la dureza que ello supone, ya que deberá renunciar a las ventajas que el hombre le da, y enfrentarse al juicio, negación y violencia de la sociedad, sistemáticamente patriarcal.

#### **6.1.4. El deseo de aceptación masculina – Pierre Bourdieu y Jairo Cardona**

Pierre Bourdieu en su obra *La dominación masculina*, introduce el concepto de cuerpo-para-otro, refiriéndose a la relación de la mujer con su corporalidad. Esta se basa en una representación subjetiva de sí misma como cuerpo, con cierto grado de amor propio reflejado en la proyección social y la seducción (Cardona, 2015). La autoapreciación física femenina se encuentra arraigada a la estructura social de percepción y apreciación de los estándares corporales. De ese modo, las mujeres acaban basando sus relaciones consigo mismas principalmente en comparaciones con otros cuerpos, haciendo de la existencia pura competitividad estructural.

Así lo comenta Jairo Cardona en su obra *Cánones de belleza: La alienación femenina*: “Siempre existen factores que siempre están mediando entre la mujer y su cuerpo, ya que la imagen y las reacciones que su cuerpo produce en los demás, y la manera en que ella percibe esas reacciones, están estructuradas de acuerdo con aquellos esquemas. (...) Así pues, el cuerpo femenino como cuerpo percibido está doblemente determinado, por un lado, en aquello que lo caracteriza particularmente (estatura, peso, etc.); y por el otro, por la exigencia de los criterios estéticos establecidos socialmente, un ideal que la mujer constantemente se esfuerza por alcanzar.”

#### **6.1.5. El juicio ante la belleza femenina – Pierre Bourdieu**

Tal como expresa Pierre Bourdieu en *La dominación masculina*, existe una distancia entre el cuerpo real y el cuerpo exigido socialmente, convirtiéndose la interacción en un juicio práctico de su éxito o valía como persona física. La distancia entre ambas se mide mediante dicha interacción social, a través de la mirada e interacciones de los demás. Cuanto más amplia sea, más vergüenza, incomodidad y malestar implicará, lo que se traduce en alineación.

Para Bourdieu esta alineación puede ser modificada en mayor o menor medida según la posición económica de la mujer, ya que aquellas con mayores recursos pueden recurrir a cambiar ciertas características corporales a través de tratamientos médicos,

o tienen tiempo libre suficiente como para poder ejercitarse sus cuerpos de tal manera que la alienación sea menor.

Para Bourdieu, dicha alienación y ansiedad producida por la mirada social, puede ser modificada por la posición económica de la mujer, en tanto que algunas tienen la posibilidad de cambiar ciertas características corporales por medio de tratamientos o cirugías, en unos casos reforzando y en otros atenuando los efectos de esa exigencia de género.

#### **6.1.6. Estética y belleza como una cuestión política – Susana Rodríguez, Soledad Cruz, Angels Carabí y Marta Segarra**

La estética es la disciplina que trata lo bello y los diferentes modos de aprehensión y creación de las realidades que se consideran admirables, si se entiende por bello aquello que despierta en el hombre una sensación peculiar de agrado. Visto a la luz de la etimología, la palabra procede de *aesthetikos* que significa lo que se percibe mediante sensaciones. Por lo tanto, la estética es la encargada de estudiar la belleza; normas y métodos para estudiarla. Entendiendo por belleza la idea sobre la perfección de las cosas. También la estética podría definirse como el conjunto de percepciones sensitivas que genera la contemplación de un objeto y la reacción de agrado y placer que se produce en el observador (Rodríguez, et al., 2000).

La hermosura femenina no es simplemente una cuestión estética, es una cuestión política, es decir, relacionada con el poder. La belleza ha estado durante siglos vinculada principalmente a la mujer y se conocen artistas, pintores, escultores, diseñadores, cirujanos plásticos, etc., que han perfilado las características que definen a una mujer como atractiva. De hecho, el concepto de belleza femenina no ha sido definido por la mujer, sino por el varón, la belleza femenina resulta una construcción del patriarcado cuya ideología ha contribuido a mantener a la mujer ocupada en intereses inmediatos, y alejada de cuestiones sociales (Carabí y Segarra, 1998).

### 6.1.7. Otras teorías a tener en cuenta

- Los estándares de belleza como herramienta de control social. Visto en: *El mito de la belleza*, de Naomi Wolf.
- Opresión de las mujeres a través de la industria de la moda. Visto en: *El mito de la belleza*, de Naomi Wolf.
- Obsesión con el control del cuerpo de una misma. Visto en: *Peso insoportable: feminismo, cultura occidental y el cuerpo*, de Susan Bordo.
- La meta inalcanzable que es la belleza femenina. Visto en: *La tercera mujer*, de Gilles Lipovetsky.
- El papel de la belleza en los medios. Visto en: *Psicología de la alimentación*, de Jane Ogden y en *Género y los medios de comunicación*, de Rosalind Gill.
- La feminidad. Visto en: *La tercera mujer*, de Gilles Lipovetsky.
- La falta de control que tiene la mujer sobre su cuerpo. Visto en *La belleza del cuerpo femenino*, de Valerie Alvarado y Kristel Sancho.

## 6.2. Organización del SOROS

Para el primer número de **LAZOS** se habilitó un formulario<sup>21</sup> donde se apela a la participación de todas aquellas a las que les interese el proyecto. En este se explicó qué es **LAZOS**, así como la metodología de la revista, para posteriormente añadir los datos de contacto de cada una. Se obtuvieron doce respuestas. A través de ellas, se organizó y realizó un SOROS Piloto como documentación para **LAZOS – BELLEZA**.

Una vez cerrado el formulario, se citó a seis participantes de manera aleatoria para participar en el primer **SOROS** piloto. La invitación fue enviada a través de email, añadiendo toda la información necesaria para el buen funcionamiento del día de la mesa redonda, así como el horario y la dirección. A continuación, se adjunta la información enviada a las participantes:

- **Día:** 21 de abril de 2024.

---

<sup>21</sup> Este formulario está disponible en los anexos.

- **Localización:** Ateneu Candela, calle de Montserrat, 136, 08221 Terrassa, Barcelona.
- **Hora:** 17:00h, para empezar el **SOROS** a las 17:30h.
- **Duración aproximada de la sesión:** 1h 30 min.
- **Organización del evento:** Al llegar, una persona del equipo **LAZOS** le dará la bienvenida y la guiará hasta el espacio reservado para el SOROS. Una vez ahí, se presentará a todas las participantes, así como al equipo de la revista de manera distendida. Se servirán refrigerios. Después de la toma de datos pertinente y la firma de los derechos de imagen y/o voz (a libre elección de cada participante), se empezará la mesa redonda, presentada e iniciada por la moderadora. Una vez acabada la sesión, se servirá una pequeña merienda.

SOROS piloto 21A					
Hora	Espacio	Acción	Logística	Responsable/s	Cobertura rrss (sí/no)
16:00h	Ateneu Candela	Llegada al espacio equipo LAZOS	Ver listado de material necesario.	Equipo LAZOS	Sí (Making off)
16:00h	Ateneu Candela	Comunicación con responsables Ateneu	Quedar anteriormente con ellas.	Equipo LAZOS	Sí (Making off)
16:15h	Ateneu Candela	Adaptación del espacio al SOROS	Mesa redonda y espacio de grabación de contenido	Equipo LAZOS	Sí (Making off)
16:40h	Ateneu Candela	Preparación de la merienda y refrigerios	Ver listado de material necesario.	Equipo LAZOS	Sí (Making off)
<b>Inicio del SOROS</b>					
17:00h	Ateneu Candela	Bienvenida de las participantes	Ver listado de participantes. Checkear asistencia.	Equipo LAZOS	No
17:10h	Ateneu Candela	Presentaciones espacio/equipo/participantes		Mediadora	No
17:15h	Ateneu Candela	Refrigerio	Ver listado de refrigerio (bebidas).	Equipo LAZOS	No
17:15h	Ateneu Candela	Firma de documentos de derechos y explicación de la sesión	Tener en cuenta los documentos necesarios.	Mediadora y CM	No
17:30h	Ateneu Candela	Inicio y desarrollo de la mesa redonda	Durante el mismo, la CM estará grabando contenido	Mediadora	Sí
18:30h	Ateneu Candela	Agradecimiento		Mediadora	Sí
18:30h	Ateneu Candela	Creación de contenido para redes sociales	De manera individual con cada una de las participantes	CM	Sí (declas)
18:30h	Ateneu Candela	Merienda		Equipo LAZOS menos CM	No
19:30h	Ateneu Candela	Finalización del acto y despedida		Equipo LAZOS	No
<b>Post SOROS</b>					
19:45h	Ateneu Candela	Desmontar el decorado del espacio SOROS - LAZOS	Ver listado de material.	Equipo LAZOS	No
20:00h	Ateneu Candela	Comunicación con responsables Ateneu - Agradecimiento			No

Tabla 8: Escaleta del SOROS Piloto - LAZOS - BELLEZA. Fuente: propia

Desde la redacción de **LAZOS** y con el objetivo de asegurar el mejor desarrollo posible de la sesión, se realizó una escaleta, presentada en la Tabla 8<sup>22</sup>.

La escaleta consta de seis apartados: hora, espacio, acción, logística, responsables y cobertura en redes sociales. Además, está dividida en tres grandes secciones: previa al evento, durante el evento y post evento, siendo todas ellas el mismo 21 de abril.

La planificación previa al **SOROS** también contó con la creación de la lista del material necesario (dividido en refrigerio, merienda, documentación, decoración y equipo de grabación), la cual puede verse escrita en la escaleta.

<sup>22</sup> Esta tabla puede consultarse de manera detallada en los Anexos.

Listado de elementos necesarios:				
Decoración	Equipo de grabación	Refrigerio	Merienda	Documentos
Fondo blanco	Cámara de vídeo	Vasos	Servilletas	Cesión de derechos
	Cámara digital	Aqua	Platos	Mediación SOROS
	Foco	Refrescos	Bocadillos	Listado de participantes
		Zumo	Bollería	Datos de participantes
		Café	Fruta	
		Te		

\*Bebida y comida para 8 personas.

Tabla 9: Listado de elementos necesarios primer SOROS piloto. Fuente: propia.

### 6.2.1. Desarrollo y resultados

La sesión se desarrolló tal y como fue planeada, sin retrasos por ninguna causa externa. Se siguió la escaleta planeada, acabando a la hora deseada y acordada por todas las partes. Las participantes, al llegar, firmaron la cesión de derechos, y se tomaron todos los datos necesarios. Posteriormente, la mediadora moderó la sesión de manera adecuada, asegurando que todas las asistentes tuviesen el mismo tiempo para hablar, cediendo minutos para conversar de nuevas ideas y apuntando los titulares más importantes para su posterior redacción en la revista.



Ilustración 24: Fotografías de algunas de las participantes del desarrollo del SOROS piloto 21 de abril de 2024. Fuente: propia.

### 6.2.2. Resultados

La primera cuestión desarrollada fue la **definición de belleza y la subjetividad que esta conlleva**. Todas las participantes estuvieron de acuerdo en la dificultad que implica definir ese concepto, comparándola con la felicidad o con el éxito. Sus respuestas fueron muy reveladoras, afirmando que “Hay belleza en todas partes, hasta en un atardecer”. También separaron de manera drástica lo que ellas entienden actualmente como belleza de lo que entendían que era un tiempo atrás, durante su adolescencia. Compartieron que antes entendían por belleza solamente aquello físico, y haciéndolo ahora de manera mucho más amplia.

En una segunda fase, después de que la moderadora introdujese el concepto del **deseo de aceptación masculina**, las participantes dieron sus opiniones sobre el tema. Se afirmó que es un concepto sistemáticamente interiorizado, arraigado por la historia que nos precede. Además, se volvió a introducir la etapa adolescente, mencionando que “En la adolescencia, la atención de los hombres es de las únicas validaciones reales para una misma de que se es bella”. A través de esta última afirmación, las participantes iniciaron otra conversación más allá de la aceptación masculina, adentrándose en el concepto de **sociabilización y su efecto en la percepción de la belleza**. Una de las participantes afirmó que “Sin interacciones sociales me siento más bella, porque estoy mucho más cómoda. No me preocupo por como luzco, sino por como soy”. Todas las demás compartieron ese sentimiento.

Posteriormente, la moderadora dirigió la atención hacia un nuevo concepto, **los cánones de belleza y su imposición en las mujeres**. Se llegó a la conclusión, unánimamente, que los cánones de belleza impuestos no solo son parte de ellas, sino que también las ha definido a nivel identitario. Además, también se afirmó que, a medida que han crecido, han luchado cada vez más por separarse de estos cánones, aunque aún les cuesta hacerlo por completo. Hubo frases muy reveladoras, como “Yo todavía sigo tapándome la barriga de manera instintiva cuando me siento en cualquier silla, aunque sé que lo hago de manera impuesta, porque no debería tenerla” o “Yo, personalmente no me depilo, y lo hago para luchar con estos cánones que han impuesto en mí. Al hacerlo, puedo definirme más allá de lo que la sociedad me permite

hacerlo, liberándome un poco". A través de estas opiniones, se llegó a la conclusión que la belleza para hombres y mujeres es muy distinta.

Más allá de los cánones, y a través de una conversación fluida, las participantes se toparon con la **autoestima** como concepto a destacar dentro de la belleza y sus cánones. Actos como minimizar tu cuerpo o mimetizarte con el comportamiento de tu alrededor para llamar menos la atención van muy relacionados con la autoestima.

“Y me refiero a la autoestima como algo que va más allá de lo físico”, comentaba una de las participantes. “Sí. Estoy totalmente de acuerdo. Creo que aceptarse a una misma y abrirse con una personalidad con la que estés cómoda también es belleza”.

A continuación, la mediadora presentó el concepto de **competitividad**, preguntando a las mujeres de la sala si la sentían hacia otras mujeres, o si la habían sentido en algún momento. Una de ellas afirmó que cuando era más joven sí que la había sentido, ya que sentía que, en ese momento, para las mujeres era mucho más difícil llegar al éxito que un hombre. A través de este comentario, salieron otros temas como la falta de representación femenina y su relación con la competitividad entre mujeres y la sororidad creciente que existe hoy en día.

Finalmente, se preguntó a las participantes **si creían que la belleza era, en algún caso, alcanzable**. Todas ellas estuvieron de acuerdo: es imposible. Unas cuantas de sus afirmaciones fueron: “Creo que la belleza fluctúa, no es alcanzable. No es lineal, no hay una meta”, “Alcanzar la belleza dependerá de los ideales de cada una”, “La belleza, al final, siempre nos llevará a compararnos. Siempre vas a ver a alguien un poco más guapa que tú. Eso es lo que nos han enseñado”, “Exacto, siempre puedes ser un poco más guapa”, “Siempre vas a querer lo que no tienes. Cuando consiga la belleza que ahora mismo quiero, ya voy a tener otro ideal de la misma que desear”.

Otras temáticas que fueron mencionadas a través de este SOROS fueron: la gordofobia y su tono paternalista, el efecto de las redes sociales, la presión que conlleva envejecer y perder la belleza, la feminidad y la masculinidad entorno a la belleza, la representación de las mujeres en los medios de comunicación, etc.

### 6.2.3. Conclusión y espacio de mejora para próximos SOROS

El desarrollo del **SOROS** fue correcto, y supuso una gran ayuda para acabar de definir las temáticas a tratar en la edición **LAZOS - BELLEZA**, así como para también validar las hipótesis ya existentes. Las ideas de las participantes contribuyeron al desarrollo de nuevos artículos no planificados previamente. Además, presentaron casos concretos que brindan visibilidad y humanizan el problema, haciéndolo más personal para la audiencia.

Como espacio de mejora para próximas reuniones, se ha reflexionado sobre los diferentes puntos:

- Para futuros **SOROS**, es necesario alargar la duración de la mesa redonda a mínimo 1:45 minutos, idealmente 2 horas.
- Cabe destacar que, al ser un SOROS piloto, se contactó a aquellas voluntarias que habían accedido al formulario de inscripción. Para futuras mesas redondas, se debe buscar la diversidad (étnica, de clase, de edad, orientación sexual, etc.) suficiente para crear una mayor representación de las mujeres.
- Los **SOROS** deben poder hacerse también de manera online, ya que ofrecen una mayor disponibilidad para las participantes y la posibilidad de obtener una mayor diversidad de las mismas.
- La planificación de los espacios donde se realizarán los **SOROS**, en caso de ser presenciales, es muy importante. La colocación de los asientos es vital para el desarrollo de la mesa redonda, ya que ofrece una gran cantidad de información no verbal. Esta colocación debe ser, por ende, en círculo, donde todas las participantes puedan verse unas a otras y donde la mediadora esté junto con ellas.
- A medida que **LAZOS** obtenga más presupuesto para estas reuniones, se deberá invertir en iluminación para que, de ese modo, se obtengan resultados más ricos audiovisualmente.

### 6.3. Entrevistas personales

El primer número de **LAZOS** también está compuesto por entrevistas personales a distintos perfiles:

- Personas influyentes o profesionales con discursos relacionados con la belleza.
- Artistas que serán publicadas en el apartado de TALENTO EMERGENTE.

En total, se han realizado cuatro entrevistas:

1. **Andrea Flaissier:** activista de Girona en favor de la lucha contra la gordofobia y creadora de contenido. Nos habla de su experiencia personal siendo gorda, la aceptación de la corporalidad y qué es para ella la belleza.
2. **Núria Duran:** cantautora barcelonesa. Nos habla de la necesidad de reinventarse encima de un escenario para ser considerada como valiosa o exitosa, el síndrome autista y la autoestima y la falta de referentes femeninos en la industria musical.
3. **Nina Calcagno:** poeta e ilustradora chilena. Nos habla de la hipersensibilidad y cómo esta ha afectado a su imagen, la inspiración que lleva a su arte y su próximo libro, basado en la belleza.
4. **Clara Serratosa:** cantautora catalana. Nos invita a la grabación de su último videoclip y presenciamos su proceso creativo desde dentro. Nos habla de la importancia de su imagen y cómo los cánones impuestos le han afectado a la hora de lanzarse a hacer música.

A continuación, se presentan las conclusiones de cada entrevista.

#### 6.3.1. Andrea Flaissier

Andrea Flaissier es una joven de veinticinco años que se dedica al mundo de la comunicación, trabajando como community manager para marcas externas y también impulsando su propia marca. Su identidad y trayectoria personal la definen como una

persona proactiva, con una profunda conciencia sobre su bagaje personal y cómo este la ha influenciado. Destaca como creadora de contenido, especialmente en catalán, abordando temas relacionados con la moda para mujeres de tallas grandes y activismo contra la gordofobia. Con su marca personal, busca representar y dar voz a los cuerpos no normativos, haciendo hincapié en el movimiento "body positive", que promueve la aceptación y el amor propio de todos los cuerpos, independientemente de su forma o tamaño.

En la entrevista, Andrea reflexiona sobre el sentimiento del impostor en su sector y los desafíos de obtener reconocimiento y validación en un mundo digital saturado. Sin embargo, ella afirma que sus objetivos en las redes sociales van más allá del dinero, buscando que las mujeres se sientan amadas y vistas, independientemente de su cuerpo. También reflexiona sobre qué es para ella la belleza, y como su concepción del concepto ha ido fluctuando a la vez que su autoestima lo hacía.

Durante su vida, ha tenido que enfrentarse a comentarios negativos por no tener un cuerpo normativo, también en redes sociales. Experimenta la negación de su propio cuerpo y la necesidad constante de aprobación externa, especialmente en su experiencia como "amiga gorda". A través de su presencia en las redes y su tarea educativa, intenta combatir la invalidación y la falta de educación hacia la corporalidad. Ella explica que la educación en temas de gordofobia debe ser en cadena.

Andrea afirma que las personas gordas deben hacer mucho más para ser valoradas de igual manera que los demás. Además, al preguntarle sobre qué es para ella la belleza, comenta que su pensamiento sobre la definición de belleza ha evolucionado. Antes, para ella, la belleza era "ser como sus amigas guapas", y ahora es "empatía, bondad, pureza... ser una misma. No para agradar a los demás sino para agradarse a ella".

Andrea Flaissier encarna la lucha por la inclusión, la aceptación y el amor propio, y ve su tarea como una cadena educativa que busca cambiar mentalidades y construir un mundo más empático y equitativo.

### 6.3.2. Núria Duran

Núria Duran es una artista catalana interdisciplinar que encuentra su inspiración en sus sentimientos más profundos, creando desde lo más íntimo para luego expandir sus ideas a través de diferentes medios como la poesía, el dibujo y la música. Considera que el arte va más allá de la música, abarcando aspectos visuales, textuales y sensoriales. Su conexión con la música se intensifica debido a su experiencia como persona autista, donde la hipersensibilidad juega un papel crucial. La música se convierte en su herramienta para expresar lo que siente sin miedo al juicio externo.

Aunque siempre se ha considerado artista internamente, ha enfrentado desafíos para ser reconocida como tal en la industria musical, especialmente por su identidad de género y su condición de persona autista. Esta lucha la ha llevado por diferentes etapas emocionales, desde la rabia hasta la tristeza, pero ahora se siente lo suficientemente fuerte como para hablar públicamente sobre ello y reivindicar su lugar en la música. Como persona queer y autista, su música refleja su mundo interior, rico en colores, texturas y sentimientos. Su proceso de aceptación y autodescubrimiento ha sido gradual, explorando su identidad más allá de las normas sociales impuestas. A través de su arte, busca transmitir la voz de aquellos que han sido silenciados y contar historias que a menudo se pasan por alto. En la conversación con **LAZOS**, ella misma explica que la belleza está muy cerrada en unos estándares muy concretos, los cuales ella quiere romper mediante su arte. Se expresa cansada de los ideales tradicionales sobre qué es bello, afirmando que lo verdaderamente bello es sentir.

En cuanto a su proceso creativo, Núria se involucra activamente en la creación de su música, contando con el apoyo de un equipo de amigas artistas. Su próximo álbum, titulado 'A totes les parts de mi', es un reflejo de su vida, donde aborda temas personales y difíciles con valentía y honestidad. El álbum combina canciones compuestas a lo largo de varios años, mostrando una estética visual ecléctica y colorida que refleja su evolución artística.

Uno de los ejes principales del álbum es la belleza. Mediante sus canciones, Duran intenta descifrar qué es, cómo llegar a ella, qué se siente al conseguirla y por qué siempre la queremos alcanzar.

### **6.3.3. Nina Calcagno**

Nina Calcagno es una escritora y poeta chilena que utiliza la vulnerabilidad y la sensibilidad como herramientas principales en su arte. Su carrera comenzó en un momento de desengaño y muchos cambios, donde decidió seguir a su corazón y expresar sus sentimientos a través de la escritura. Se define a sí misma como hipersensible y ve esta cualidad como una herramienta que la hace especial y le proporciona motivación para crear.

Aunque muestra su arte principalmente en redes sociales, Nina conecta con su audiencia a través de sus obras, utilizando la vulnerabilidad como un medio y como una herramienta. Cree firmemente que la sensibilidad es un ingrediente clave en su arte y que compartir su vulnerabilidad puede empoderar a otras mujeres a aceptar su propia sensibilidad.

En su proceso creativo, Calcagno busca la honestidad y la autenticidad, creando contenido orgánico que refleje sus sentimientos y experiencias reales.

Mirando hacia el futuro, Nina tiene proyectos y aspiraciones, incluyendo la idea de combinar su carrera en arquitectura con su pasión por la poesía. Siente la presión del paso del tiempo y las expectativas sociales, pero sigue trabajando por estímulos emocionales y se esfuerza por crear un arte que tenga un significado personal para ella. Ahora, está trabajando en un libro recopilatorio de todas sus creaciones hasta ahora, basadas en la belleza de su alrededor y la falta de ella como eje principal.

### **6.3.4. Clara Serratosa**

Claró, el nombre artístico de la siguiente entrevistada, Clara. Es una artista emergente catalana que se caracteriza por su cercanía, introversión y la creación de intimidad tanto en sus canciones como con su público, tal como ella misma explica en su

entrevista con LAZOS. Su proyecto artístico está muy ligado al mundo audiovisual, considerando esencial tener un concepto visual detrás de su música. Su nombre artístico, Claró, tiene raíces familiares y es un homenaje a las mujeres que han tenido un impacto significativo en su vida, especialmente su abuela, madre y hermana. Cabe destacar que es un tema muy resaltado en la entrevista, y el cual pretende también destacarse en el reportaje.

Su primera canción, "Data de Caducitat", nace durante un período de rupturas personales y dolor emocional, y refleja su experiencia de sentirse gradualmente desconectada y dejada de lado en una relación. A partir de esta canción ha sido que ha empezado a crearse como artista, naciendo, de ello, su primer videoclip. Gracias a la amable relación de Clara con **LAZOS**, el equipo de la revista pudo asistir, el pasado abril, a la grabación de este. En **LAZOS – BELLEZA** se ha programado un espacio para un reportaje fotográfico hecho en el *behind the scenes* del videoclip, también acorde a su reportaje personal.

El proceso de creación de su música y de los visuales que la acompañan, centrándonos en "Data de Caducitat" implicó una combinación de perfeccionismo, autodisciplina y colaboración con amigos y profesionales del audiovisual. En el videoclip, Claró utiliza imágenes y metáforas para narrar la historia de la canción, que trata sobre la pérdida de estima y la dificultad de desligarse de los lazos emocionales. El vídeo resalta también la dualidad entre adultez e infancia, y la aceptación de la realidad a pesar de la dificultad de afrontarla. En el reportaje de Clara como artista emergente, es de vital importancia potenciar su capacidad de *storytelling*, creación de audiovisuales y guiones a partir de una canción y el proceso de montaje y lanzamiento de este primer single.

La creación de una imagen personal desde cero como artista va muy de la mano con la concepción de belleza e identidad. Claró existe dentro de los ideales de belleza de Clara, y es así mismo tal como ella misma lo comenta durante la entrevista.

### 6.3.5. Definición de la estructura de contenidos

La estructura final de los contenidos la revista será la siguiente<sup>23</sup>:

1. Carta de la Directora. Sobre el nacimiento de **LAZOS**, la BELLEZA y la importancia de la escuchar a las mujeres.
2. **LAZOS** Manifiesto. Sobre los valores, misión, visión y funcionamiento de **LAZOS**.
3. Presentación de la temática de la edición: BELLEZA.
4. La voz de las mujeres. Definición de belleza según todas las entrevistadas.
5. SOROS. Un reportaje sobre los SOROS realizados para el presente número, las conclusiones extraídas de ellos y los principales puntos de cada uno.
6. Presentación de una primera historia personal relativa a un SOROS. A definir según el contenido de los mismos.
7. Presentación de una segunda historia personal relativa a un SOROS. A definir según el contenido de los mismos.
8. Diálogos sobre la BELLEZA. Artículo de opinión.
9. Gordofobia. Artículo de opinión.
10. La voz de la experta. Entrevista con Andrea Flaissier.
11. La belleza y el auge de las redes sociales. Crónica.
12. La belleza a lo largo de la historia. Reportaje.
13. La mujer como otro objeto. Crónica.
14. Male Gaze. Crónica.
15. Talento Emergente: entrevista con Núria Duran.
16. Talento Emergente: entrevista con Nina Calcagno.
17. Talento Emergente: entrevista con Clara Serratosa.
18. Reportaje fotográfico: detrás de cámaras del primer videoclip de la artista emergente Clara Serratosa.
19. Activismo y eventos.
20. Adelanto del próximo número.
21. Balance de **LAZOS - BELLEZA**.

---

<sup>23</sup> La estructura de la revista en papel puede verse, de manera adicional, en el quinto Anexo.

## 7. MUESTRA

### 7.1. Muestra del contenido digital

La página web de **LAZOS** está diseñada siguiendo el manual de estilo gráfico de la revista, adaptándose a un formato móvil y/o formato de escritorio de ordenador. A continuación, se muestra el diseño piloto de la misma, la cual debe ser lanzada antes de empezar la promoción del primer número.



Ilustración 25: Lanzamiento de **LAZOS - BELLEZA** en la página web. Fuente: Propia.

Tal y como puede observarse en la presente ilustración, al entrar en el portal de la revista aparecerá la cabecera vista en la ilustración 25. En ella, se presenta una cuenta atrás para el lanzamiento del volumen **LAZOS – BELLEZA**, junto con los temas que van a ser tratados en la revista.

Una vez la cuenta atrás haya terminado, aparecerá un pequeño resumen de la edición, así como los primeros contenidos, pudiendo leer cualquiera de ellos con un solo clic.



Ilustración 26: Presentación del primer volumen de LAZOS en su portal web. Fuente: propia.

A partir de ese momento, ya podrán leerse todos los contenidos de la edición desde la misma página principal de la revista.

Además, los contenidos también estarán clasificados por categorías, pudiéndose encontrar ordenados dentro del apartado 'CATEGORÍAS'.

Esta publicación será promocionada con antelación en redes sociales.

A continuación, se exponen diseños de contenido en formato digital.

# LAZOS

La revista que escucha a las mujeres.

HOME | QUIENES SOMOS | CATEGORÍAS | SUSCRIPCIONES | TIENDA

**La gordofobia está integrada en todas nosotras.**

Texto: Marta Salcedo, 22 de abril de 2024.

En una sociedad donde el feminismo es el tema por excelencia en discordia, es necesario poner sobre la mesa la lucha contra la gordofobia, la cual también es esencial para alcanzar una igualdad real, justa e interseccional.

En una sociedad donde el feminismo es el tema por excelencia en discordia, es necesario poner sobre la mesa la lucha contra la gordofobia, la cual también es esencial para alcanzar una igualdad real, justa e interseccional.

En un mundo de imágenes visuales y videos publicados detrás de pantallas, las normas sociales corporales son cada vez más restrictivas, y los límites de lo que se considera bello son cada vez más estrechos.

La gordofobia, una forma de discriminación sistemática y estructural que consiste en el odio y la violencia hacia las personas gordas por el simple hecho de serlo, está presente en todos los ámbitos de quienes somos, qué hacemos y cómo actuamos.

En España, una de cada veinte adolescentes sufrirá un trastorno de conducta alimentaria; siendo actualmente la enfermedad mental que acaba con más suicidios en el país, según datos de la Asociación contra los TCA de Aragón. De esta manera, es necesario afirmar que **no solo la gordofobia vive integrada en nuestra sociedad, sino que, además, nos está matando**.

Nos encontramos en una sociedad que ha estado siempre regida por el heteropatriarcado. Es por eso que es esencial que la discriminación de los cuerpos gordos se analice desde una mirada feminista interseccional, ya que es la única manera de comprender la complejidad de las vivencias y experiencias de las mujeres que la padecen.

# LAZOS

La revista que escucha a las mujeres.

HOME | QUIENES SOMOS | CATEGORÍAS | SUSCRIPCIONES | TIENDA

**La evolución de la BELLEZA a lo largo de la historia.**

Texto: Marta Salcedo, 22 de abril de 2024.

A través de los siglos, la idea de lo que se considera bonito en las mujeres ha cambiado mucho. En la antigüedad, la belleza estaba relacionada con la fertilidad y la maternidad. Por ejemplo, en el antiguo Egipto, las mujeres con formas curvas eran vistas como símbolos de abundancia. En la Grecia antigua, se valoraba la armonía y

A través de los siglos, la idea de lo que se considera bonito en las mujeres ha cambiado mucho. En la antigüedad, la belleza estaba relacionada con la fertilidad y la maternidad. Por ejemplo, en el antiguo Egipto, las mujeres con formas curvas eran vistas como símbolos de abundancia. En la Grecia antigua, se valoraba la armonía y la proporción.

durante la Edad Media, la belleza se asocia más con lo espiritual y lo puro. En el Renacimiento, se retomaron los ideales de la antigüedad, con cuerpos exuberantes y rostros angelicales.

El siglo XX trajo consigo una revolución en la percepción de la belleza femenina, con movimientos como el feminismo desafiando las normas establecidas. La década de 1920 fue testigo de la liberación de las restricciones de la moda, con mujeres

adoptando estilos más atrevidos y desafiantes. En las décadas siguientes, la belleza femenina se convirtió en un terreno de lucha por la igualdad de género y la aceptación de la diversidad. Movimientos como el **body positive** promovieron la aceptación de todos los tipos de cuerpos y la celebración de la belleza en todas sus formas.

Ilustración 27: Diseño de cuatro artículos de LAZOS - BELLEZA. Fuente: propia.

## 7.2. Muestra del contenido en papel



Ilustración 28: Portada de la revista LAZOS - BELLEZA en papel. Fuente: propia.

Todas las ediciones podrán conseguirse en papel desde el portal web, en el apartado de “TIENDA”. Estas serán impresas bajo demanda, y tendrán los mismos contenidos que de manera digital.

Tal como se puede apreciar en la ilustración, la portada de la revista en papel está compuesta por una fotografía de un lavabo lleno de objetos aparentemente inconexos que, sin embargo, están enormemente pensados.

Todos los elementos representan testimonios, percepciones y objetos que la revista alberga en su primer número. Las cartas, los apuntes, las fotografías, los CDs, el maquillaje... todo está conectado, de una manera o de otra con el concepto de

belleza. Además, se tomaron también fotografías detalle de la misma escena, para poder realizar avances en redes sociales, así como adaptar el contenido al interior de la revista. A continuación, vemos unos cuantos de estos planos detalle.



Ilustración 29: Fotografías detalle de la portada. Fuente: propia.

Las mismas imágenes han sido utilizadas para el diseño de la página web y, por lo tanto, en el formato digital de la revista, con el objetivo de otorgar concordancia entre los dos formatos.

Finalmente, se muestran las primeras páginas de la revista en papel, así como un muestreo de varios artículos, los cuales se encuentran en su versión original en el portal [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com).

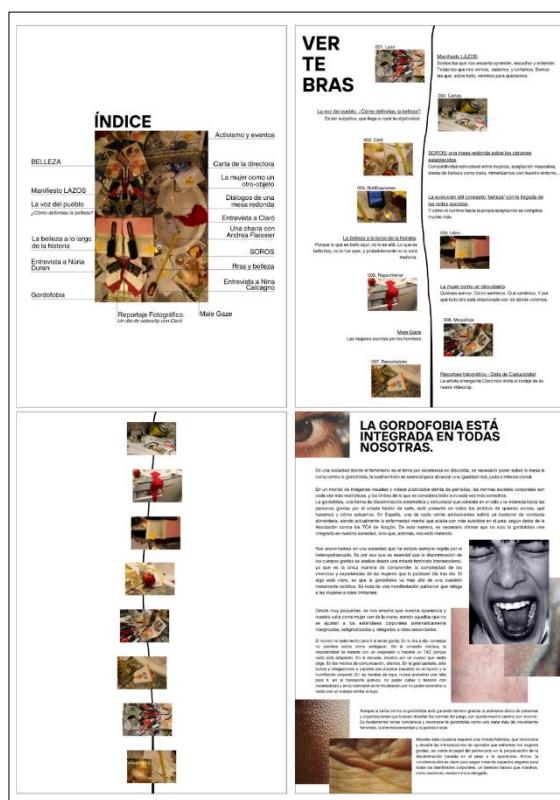


Ilustración 30: Primeras páginas de LAZOS - BELLEZA en formato físico. Fuente: propia.

A continuación, pueden observarse algunos ejemplos de los primeros *prints*. Estos son ilustraciones hechas por el departamento gráfico de **LAZOS** sobre el tema central de la publicación. Serán publicados en redes sociales de manera promocional, e vendidos en papel bajo demanda en la web.

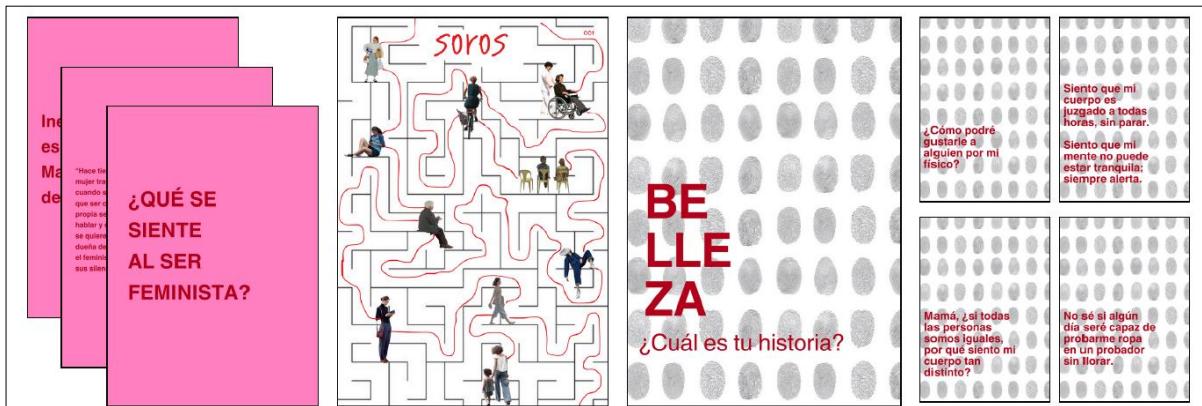


Ilustración 31: Primeros diseños físicos de **LAZOS - BELLEZA**. Fuente: propia.

Estas imágenes representan los primeros visuales sobre los **SOROS** y sobre el tema central del primer número, la **BELLEZA**<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> En el último anexo del presente documento pueden encontrarse más diseños realizados para la página web y redes sociales.

## 8. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis sobre la creación, conceptualización y desarrollo de **LAZOS**, una revista digital feminista que escucha a las mujeres. Este proceso ha sido guiado por un marco teórico que abarca desde las raíces históricas del feminismo hasta la evolución contemporánea de las publicaciones feministas, y un análisis del entorno, a través de un *benchmarking* de la competencia. Después, se ha definido el proyecto **LAZOS**, así como su primer número, **LAZOS – BELLEZA**. Finalmente, se ha añadido una muestra visual.

Gracias al detallado desarrollo del proyecto, se han obtenido las siguientes conclusiones.

Si nos centramos en el análisis teórico, es importante destacar que, y a pesar de los avances, los medios feministas son escasos en España, aunque de vital importancia para un desarrollo equitativo, consciente y plural de nuestra sociedad. Con el auge de la extrema derecha tanto a nivel nacional como en el mundo, es más importante que nunca que se dé reconocimiento y ayudas a aquellas revistas emergentes que creen en la perspectiva de género como mirada transversal en sus contenidos.

A través de este trabajo puede concluirse que la creación de una revista digital es posible con la planificación, comunicación y plan de financiamiento adecuados, adaptándose a las necesidades de su público objetivo y a las circunstancias de su entorno. En este caso, el *crowdfunding* es esencial, ya que, sin este, **LAZOS** perdería su principal oportunidad de financiamiento.

Además, el ya mencionado anteriormente plan de comunicación es esencial para la revista, ya que es desde este que puede promocionarse y llegar a su público objetivo. En especial, cabe mencionar la importancia de destacar en redes sociales, puesto que, gracias a los algoritmos de TikTok o Instagram, puedes llegar a una mayor audiencia de manera gratuita o con un coste muy bajo.

Por otro lado, la coherencia visual de **LAZOS** es su principal fortaleza, ya que ofrece a la audiencia un sentimiento de comunidad, proximidad y seguridad, reconociendo la

marca **LAZOS** en todos sus formatos y/o plataformas. De ese modo, es esta coherencia la que diferencia esta publicación de su competencia, puesto que ofrece un diseño moderno, joven, sencillo y consistente.

En resumen, este proyecto ha aportado nueva información en el terreno de los medios de comunicación feministas y emergentes, a través de la exploración de las representaciones históricas del feminismo en revistas y clubes de mujeres y de la conceptualización de la revista mediante el análisis del mercado actual y sus necesidades.

Sin embargo, es de vital relevancia destacar que, aunque el proyecto ha satisfecho de manera clara los objetivos planteados al inicio del mismo, también ha planteado limitaciones. Entre estas, se incluyen la dificultad de representar a la gran diversidad de mujeres que se encuentran en España en un solo número mediante mesas redondas, ya que se trata de duración, cantidad y número de participantes limitada a la capacidad del equipo de la revista. Además, cabe destacar que, con más tiempo y recursos, se hubiese podido realizar un plan de comunicación y lanzamiento más exhaustivo, llevando a cabo una prueba piloto y un posterior análisis del mismo.

De cara al futuro y la aplicación del presente documento a otros proyectos futuros, es importante matizar que las determinaciones de la creación de un medio digital dependerán del contexto tecnológico, social, político y cultural en el que se encuentre el entorno que lo rodea, así como las características del mercado.

Finalmente, cabe enfatizar el existente deseo de colaboración de las participantes. Las mujeres tienen cosas que decir, historias que explicar y opiniones por contar. Ahora, está de nuestra parte escucharlas.

## 9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Antonio, D. R. J., & Ricard, M. I. M. (2008, April 21). El discurso crítico contra la "tiranía" del culto al cuerpo. DIGITAL.CSIC. <https://digital.csic.es/handle/10261/3667>

Asale, R.-., & Rae. (n.d.). belleza | Diccionario de la lengua española. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/belleza>

Bassett, P. D. (1925). The Jacksonville Sorosis Organized: Founded November 30th, 1868. Journal of the Illinois State Historical Society (1908-1984), 18(1), 209–212. <http://www.jstor.org/stable/40187259>

Bedía, R. C. (2016). Presentación de Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas. Atlánticas, 1(1), 1-3. <https://doi.org/10.17979/arief.2016.1.1.1828>

Blanco y negro (Madrid. 1891). (n.d.). Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional De España. <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=5446081>

Bourdieu, P. (2000). La dominación masculina. Traducción de Joaquín Jordá. Barcelona: Editorial Anagrama.

Cardona, J. (2015). Cánones de belleza: La alienación femenina. Revista de Filosofía Ariel, 16(3), 25-30.

Crece el sentir antifeminista y el discurso negacionista de la violencia de género entre los adolescentes españoles | Fad. (2024, 9 enero). Fad | Fad Juventud. <https://fad.es/notas-de-prensa/crece-el-sentir-antifeminista-y-el-discurso-negacionista-de-la-violencia-de-genero-entre-los-adolescentes-espanoles/>

Daniels, A. K. (1982). The clubwoman as feminist: True womanhood redefined. Women's Studies International Forum, 5(1), 118-119. [https://doi.org/10.1016/0277-5395\(82\)90077-2](https://doi.org/10.1016/0277-5395(82)90077-2)

De Beauvoir, S. (2005c). El segundo sexo. Ediciones Catedra S.A.

DIGIBÍS. (n.d.). CCBAE Catálogo Colectivo de la Red de Bibliotecas de los Archivos Estatales. Revista Pasionaria. CCBAE.

<https://www.mcu.es/ccbae//es/consulta/registro.do?id=6185>

Freeda Media. (n.d.). <https://www.freedamedia.com/>

Gamba, S. (2007). Feminismo: historia y corrientes [Biblos Buenos Aires]. En Diccionario de estudios de Género y Feminismos.

<https://www.aacademica.org/tania.diz/18.pdf>

Gothoskar, R. (n.d.). ROOM Magazine. ROOM Magazine.

<https://roommagazine.com/>

Grupo Hola. (2022, April 8). Historia | Grupo Hola. <https://grupohola.com/historia/>

Lee Alexander, K. (2021, 1 junio). Feminismo: La segunda ola. National Women's History Museum. <https://www.womenshistory.org/exhibits/feminismo-la-segunda-ola>

Lee Alexander, K. (2021, 27de agosto). Feminismo: La tercera ola. National Women's History Museum. <https://www.womenshistory.org/exhibits/feminismo-la-tercera-ola>

Marrades, M. I. (1978). Feminismo, prensa y sociedad en España. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5075173>

Magazine, P. (2024, May 8). Pikara Magazine. Pikara Magazine.

<https://www.pikaramagazine.com/>

Mercedes, Y. R., Pilar, D. S., & De Historia Contemporánea, U. D. (2019, November 22). La revue Vindicación Feminista (1976-1979) et le féminisme radical espagnol dans un contexte transnational: actrices, échanges et influences. Universidad Autónoma De Madrid. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/690404>

Moliner, M. (2019, August 5). Primera época (Octubre 1974 | Mayo 1980). Ajoblano. <https://www.ajoblano.org/historico/primera-epoca>

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (n.d.). Mujeres Libres y AMA | Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Museo Nacional Centro De Arte Reina Sofía. <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/proyectos-investigacion/mujeres-guerra-civil-espanola/asociacionismo-mujeres-libres-ama>

Pagano, A. (2023, July 3). Artemisia Gentileschi, la lucha de una pintora herida. historia.nationalgeographic.com.es.

[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/artemisia-gentileschi-lucha-pintora-herida\\_13898](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/artemisia-gentileschi-lucha-pintora-herida_13898)

Palumbo, A. (2023, September 5). Christine de Pizan, una feminista del siglo XV. historia.nationalgeographic.com.es.

[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/christine-pizan-feminista-siglo-xv\\_14729](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/christine-pizan-feminista-siglo-xv_14729)

Puñal, S. (2001). Origen y evolución de las asociaciones de mujeres. Anuario de hojas de Warmi, (12), 113-129.

<https://revistas.um.es/hojasdewarmi/article/view/166521>

Rodríguez, S. & Cruz, S. (2008). Insatisfacción Corporal en Adolescentes latinoamericanas y españolas. Psicothema, 20 (1), 131-137.

<http://redalyc.uaemex.mx>

Sánchez, T. A. (2019). La metodología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales. Ámbitos, 45, 238-257.

<https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i45.14>

Statista. (2023, April 19). Porcentaje de lectores de periódicos y revistas digitales por edad en la UE en 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/944431/porcentaje-de-lectores-de-periodicos-y-revistas-digitales-por-edad-ue/>

Statista. (2023, November 30). Uso de medios online como fuente de noticias a nivel mundial por edad en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1426480/uso-de-medios-online-como-fuente-de-noticias-a-nivel-mundial-por-edad-e/>

Stoller, D. (2024, April 10). Home - BUST. BUST. <https://bust.com/>

## 10. ANEXOS

### 10.1. Primer Anexo. Ejemplificación del tono y lenguaje de LAZOS.

#### Artículo de opinión. El rechazo ante los cuerpos gordos. LAZOS – BELLEZA.

En una sociedad donde el feminismo es el tema por excelencia en discordia, es necesario poner sobre la mesa la lucha contra la gordofobia, la cual también es esencial para alcanzar una igualdad real, justa e interseccional.

En un mundo de imágenes visuales y vídeos publicados detrás de pantallas, las normas sociales corporales son cada vez más restrictivas, y los límites de lo que se considera bello son cada vez más estrechos.

La gordofobia, una forma de discriminación sistemática y estructural que consiste en el odio y la violencia hacia las personas gordas por el simple hecho de serlo, está presente en todos los ámbitos de quienes somos, qué hacemos y cómo actuamos. En España, una de cada veinte adolescentes sufrirá un trastorno de conducta alimentaria; siendo actualmente la enfermedad mental que acaba con más suicidios en el país, según datos de la Asociación contra los TCA de Aragón. De esta manera, es necesario afirmar que no solo la gordofobia vive integrada en nuestra sociedad, sino que, además, nos está matando.

Desde muy pequeñas, se nos enseña que nuestra apariencia y nuestra valía como mujer van de la mano, siendo aquellas que no se ajustan a los estándares corporales sistemáticamente marginadas, estigmatizadas y relegadas a roles secundarios.

El mundo no está hecho para ti si estás gorda. En tu día a día, consejos no pedidos sobre cómo adelgazar. En la consulta médica, la imposibilidad de tratarte con un respirador o hacerte un TAC porque nada está adaptado. En la escuela, insultos por un cuerpo que nadie elige. En los medios de comunicación, silencio. En la gran pantalla, solo burlas y relegaciones a papeles secundarios basados en el humor y la humillación corporal. En las tiendas de ropa, nunca encontrar una talla para ti, en el

transporte público, no poder caber o hacerlo con incomodidad y en la televisión sentir frustración por no poder encontrar a nadie con un cuerpo similar al tuyo.

Aunque la lucha contra la gordofobia está ganando terreno gracias al activismo diario de personas y organizaciones que buscan desafiar las normas del juego, aún queda mucho camino por recorrer. Es fundamental tomar conciencia y reconocer la gordofobia como una rama más del movimiento feminista, la interseccionalidad y la justicia social.

Abordar esta injusticia requiere una mirada holística, que reconozca y desafíe las intersecciones de opresión que enfrentan las mujeres gordas, así como el papel del patriarcado en la perpetuación de la discriminación basada en el peso y la apariencia. Ahora, la concienciación es clave para seguir creando espacios seguros para todas las identidades corporales, un derecho básico que nosotros, como sociedad, nunca hemos otorgado.

#### **Copys de publicaciones en redes sociales. LAZOS – BELLEZA.**

“¿Qué es la belleza? ¿Cuándo nos enseñas a sentirnos bellas? ¿Podemos cambiar los estándares? Belleza, feminidad y identidad en el primer número de LAZOS. Únete a la conversación en #LAZOSmagazine.”

- Copy de la publicación que introduce el concepto de BELLEZA. Instagram y TikTok.

“Los SOROS son un espacio de inclusión y respeto donde, juntas, nos enfrentamos a ideas individuales para convertirlas en un asunto colectivo. En este primer número, cinco mujeres nos encontramos para poder discutir sobre qué es realmente la belleza, la feminidad, los cánones y la valoración externa. ¿Quieres venir a uno de nuestros SOROS? Regístrate en el link de la descripción.” #LAZOSmagazine

- Copy de la publicación que introduce los SOROS y pide la participación de la audiencia. Instagram y TikTok.

## 10.2. Segundo Anexo. Totalidad de los diseños de la página web de LAZOS



**LAZOS** La revista que escucha a las mujeres.

HOME | QUIENES SOMOS | CATEGORÍAS | SUSCRIPCIONES | TIENDA

**Volumen I. LAZOS - BELLEZA**

Disponible en **00:05:30** horas min seg

**L**



**LAZOS** La revista que escucha a las mujeres.

HOME | QUIENES SOMOS | CATEGORÍAS | SUSCRIPCIONES | TIENDA

**00:05:30** horas min seg

**Volumen I. LAZOS - BELLEZA** ya disponible

¿Qué es realmente la **BELLEZA**? Cómo nos afecta a las mujeres?

Desde LAZOS creemos que la **BELLEZA** no se limita, ni se define, a lo que vemos, sino que también tiene que ver con cómo nos sentimos emocionalmente, espiritualmente y moralmente. Pero en la sociedad actual, las redes sociales y la industria de la moda nos bombardean con estereotipos poco realistas que nos hacen sentir inseguras y nos llevan a juzgar constantemente nuestros cuerpos.

Las mujeres, especialmente, asportamos una carga pesada de este juicio constante sobre nuestras apariencias. La moda debería ser algo divertido y expresivo, pero muchas veces se convierte en una herramienta de exclusión al no representar la diversidad de cuerpos que existen.



**LAZOS** La revista que escucha a las mujeres.

HOME | QUIENES SOMOS | CATEGORÍAS | SUSCRIPCIONES | TIENDA

**00:05:30** horas min seg

**PRESIÓN ESTÉTICA - REDES SOCIALES - EL ESPACIO QUE OCUPAMOS - CORPORALIDAD - SEXUALIZACIÓN - MODA - CÁNONES - ESTERIOTIPOS - MALE GAZE - INCLUSIVIDAD - NO NORMATIVIDAD - MIMETIZARNOS Y MINIMIZARNOS - DESEO DE ACEPTACIÓN MASCULINA - BELLEZA Y SOCIALIZACIÓN - EL CUERPO COMO OBJETO -**

Home de la página web antes del lanzamiento de LAZOS - BELLEZA. Cuenta atrás, preview de la edición y temas principales.



**LAZOS** La revista que escucha a las mujeres.

HOME | QUIENES SOMOS | CATEGORÍAS | SUSCRIPCIONES | TIENDA

**Volumen I. LAZOS - BELLEZA**

En este primer volumen de LAZOS, presentaremos una nueva reflexión sobre qué es la **BELLEZA** y cómo afecta a las mujeres en pleno siglo XXI.

La presión estética y las redes sociales, la belleza y la necesidad de renovarnos, el espacio que ocupamos, el juicio constante hacia el cuerpo femenino, la moda y la inclusividad de los cuerpos, la presión estética sobre las personas gordas, el doble estereotipo de aceptación masculina, la male gaze y mucho más.

Destina para leer!

**¿Qué es la BELLEZA para ti?**

Nuestras lectoras definen el concepto de **BELLEZA**, poniendo un poco más allá que los estereotipos.

**Harta de ser objeto**

Queremos escuchar. Cómo sentimos. Qué sentimos. Y por qué todo ello está relacionado con el doble estereotipo.

LA VOZ DEL PUEBLO



**LAZOS** La revista que escucha a las mujeres.

HOME | QUIENES SOMOS | CATEGORÍAS | SUSCRIPCIONES | TIENDA

**Volumen I. LAZOS - BELLEZA**

La presión estética y las redes sociales, la belleza y la necesidad de renovarnos, el espacio que ocupamos, el juicio constante hacia el cuerpo femenino, la moda y la inclusividad de los cuerpos, la presión estética sobre las personas gordas, el doble estereotipo de aceptación masculina, la male gaze y mucho más.

**¿Qué es la BELLEZA para ti?**

Nuestras lectoras definen el concepto de **BELLEZA**, poniendo un poco más allá que los estereotipos.

**Harta de ser objeto**

Queremos escuchar. Cómo sentimos. Qué sentimos. Y por qué todo ello está relacionado con el doble estereotipo.

**CRÓNICA DE OPINIÓN**

**La otra realidad: la belleza en las mujeres escritas por los hombres**

Por una vez en la vida, una historia que me desearán leer todos, a no más!

**REPORTAJE**

Núria Duran: "En mi búsqueda de la **BELLEZA**"



**LAZOS** La revista que escucha a las mujeres.

HOME | QUIENES SOMOS | CATEGORÍAS | SUSCRIPCIONES | TIENDA

**Volumen I. LAZOS - BELLEZA**

La presión estética y las redes sociales, la belleza y la necesidad de renovarnos, el espacio que ocupamos, el juicio constante hacia el cuerpo femenino, la moda y la inclusividad de los cuerpos, la presión estética sobre las personas gordas, el doble estereotipo de aceptación masculina, la male gaze y mucho más.

**Somos LAZOS:**

La revista digital feminista que escucha a las mujeres.

LAZOS se inspira en siglos de lucha feminista por visibilidad y justicia. Fusionando la tecnología con la sonoridad de los clubes de damas del siglo XIX, nuestro objetivo es ofrecer un espacio donde las voces de las mujeres sean escuchadas y comprendidas. A través de mesas redondas inclusivas, abordaremos diversas experiencias y perspectivas, buscando crear una comunidad sólida donde la fuerza reside en la unión.

**LA VOZ DEL PUEBLO**

Home de la página web una vez lanzado LAZOS - BELLEZA.

Home de la página web una vez lanzado LAZOS - BELLEZA.

Apartado "QUIENES SOMOS" de la página web.

Ilustración 32: Totalidad de diseños de la página web [www.lazosmagazine.com](http://www.lazosmagazine.com). Fuente: propia.

**Apartado "QUIENES SOMOS" de la página web.**

**Apartado "TIENDA" de la página web.**

**Artículo de opinión de LAZOS - BELLEZA.**

**Artículo de opinión LAZOS - BELLEZA.**

**Crónica LAZOS - BELLEZA.**

**Crónica LAZOS - BELLEZA.**

Ilustración 33: Totalidad de diseños de la página web [www.kazosmagazine.com](http://www.kazosmagazine.com). Fuente: propia.

### 10.3. Tercer Anexo. Formulario de participación del SOROS

14/5/24, 18:08

LAZOS. La revista que escucha a las mujeres

**LAZOS** es mucho más que una revista. LAZOS es una comunidad de mujeres que se escuchan, se comprenden, y que convierten dilemas, imperfecciones, injusticias y pensamientos individuales en una cuestión colectiva.

Durante décadas el género femenino no pudo manifestarse en público; no había espacios ni altavoces para hacerlo. Aún así, mujeres de todo el mundo se unieron en **clubes de damas** donde, entre ellas y para ellas, podían expresar sus opiniones sin ser juzgadas. Esa fue la primera vez donde las mujeres cobraron un papel importante más allá de la familia, las curas y la vida doméstica. Era la primera vez que sintieron qué era tener libertad de expresión, aunque fuese en una cafetería, un sótano o un jardín con unas cuantas sillas.

Ahora, la revista LAZOS quiere hacer un homenaje a esas primeras mujeres que se sintieron libres de hablar, escuchando y entendiendo las necesidades e injusticias actuales. Así, las publicaciones de LAZOS se basarán en **mesas redondas** con mujeres de toda clase de

*backgrounds, etnias, clases sociales, nacionalidades, edades e historias personales, buscando la diversidad y la interseccionalidad de todas las participantes.* Mediante mesas redondas donde a través de un tema común se hablarán de experiencias individuales e injusticias sistemáticas, **LAZOS busca crear una comunidad de mujeres con vínculos, donde la fortaleza está en la colectividad.** A partir de esas conversaciones, nacerá el primer número de la revista; **LAZOS Verano24.**

Si has leído hasta aquí; Bienvenida, te estábamos esperando.

*Si quieres formar parte de este proyecto, rellena el siguiente formulario.*

\* Indica que la pregunta és obligatòria

1. Nombre y apellidos \*

---

<https://docs.google.com/forms/d/1MkoxFa08PH8jBfaml8klmb33EZnp38T54U6aCDegoSk/edit>

1/3

Ilustración 34: Formulario SOROS. Fuente: propia.

14/5/24, 18:08	LAZOS. La revista que escucha a las mujeres
<b>2. Edad</b>	
<i>Marqueu només un oval.</i>	
<input type="checkbox"/> Menor de 18 años.	
<input type="checkbox"/> De 18 a 25 años.	
<input type="checkbox"/> De 25 a 35 años.	
<input type="checkbox"/> De 35 a 45 años.	
<input type="checkbox"/> De 45 a 55 años.	
<input type="checkbox"/> De 55 a 65 años.	
<input type="checkbox"/> De 65 a 75 años.	
<input type="checkbox"/> Más de 75 años.	
<b>3. Número de teléfono móvil</b> *	
<i>(solamente será utilizado para contactar contigo, dado el caso).</i>	
<hr/>	
<b>4. Email</b> *	
<i>(solamente será utilizado para contactar contigo, dado el caso).</i>	
<hr/>	
<b>5. ¿Te gustaría participar en una mesa redonda con otras mujeres para hablar de tópicos sociales que afectan al género femenino actualmente? *</b>	
<i>Marqueu només un oval.</i>	
<input type="checkbox"/> Sí	
<input type="checkbox"/> No	

<https://docs.google.com/forms/d/1MkoxFa08PH8j6famI8klmb33EZnp38T54U6aCDegpSk/edit>

2/3

Ilustración 35: Formulario SOROS. Fuente: propia.

14/5/24, 18:08 LAZOS. La revista que escucha a las mujeres

6. **¿Qué temática te parecería interesante tratar?** \*

Selecciona todas aquellas opciones que te parezcan interesantes.

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

La sexualización e hipersexualización de las mujeres.

El acoso callejero.

La feminidad y los estereotipos de género.

La presión estética.

La educación y la perspectiva de género.

La belleza.

La presión social que conlleva el paso del tiempo.

7. **¿Tienes alguna otra temática que te gustaría tratar?**

---

---

---

---

Google no ha creat ni aprovat aquest contingut.

Google Formularis

<https://docs.google.com/forms/d/1MkoxFa08PH0j6famI8kmb33EZnp38T54U6aCDegpSk/edit> 3/3

Ilustración 36: Formulario SOROS. Fuente: propia.

## 10.4. Cuarto Anexo. Escaleta del SOROS Piloto

			SOROS piloto 21A
Hora	Espacio	Acción	Logística
16:00h	Ateneu Candela	Llegada al espacio equipo LAZOS	Ver listado de material necesario.
16:00h	Ateneu Candela	Comunicación con responsables Ateneu	Quedar anteriormente con ellas.
16:15h	Ateneu Candela	Adaptación del espacio al SOROS	Mesa redonda y espacio de grabación de contenido
16:40h	Ateneu Candela	Preparación de la merienda y refrigerios	Ver listado de material necesario.
Inicio del SOROS			
17:00h	Ateneu Candela	Bienvenida de las participantes	Ver listado de participantes. Checkear asistencia.
17:10h	Ateneu Candela	Presentaciones espacio/equipo/participantes	
17:15h	Ateneu Candela	Refrigerio	Ver listado de refrigerio (bebidas).
17:15h	Ateneu Candela	Firma de documentos de derechos y explicación de la sesión	Tener en cuenta los documentos necesarios.
17:30h	Ateneu Candela	Inicio y desarrollo de la mesa redonda	Durante el mismo, la CM estará grabando contenido
19:30h	Ateneu Candela	Agradecimiento	
19:30h	Ateneu Candela	Creación de contenido para redes sociales	De manera individual con cada una de las participantes
19:30h	Ateneu Candela	Merienda	
20:00h	Ateneu Candela	Finalización del acto y despedida	
Post SOROS			
20:00h	Ateneu Candela	Desmontar el decorado del espacio SOROS - LAZOS	Ver listado de material.
20:00h	Ateneu Candela	Comunicación con responsables Ateneu - Agradecimiento	

Responsable/s	Cobertura rrss (sí/no)
Equipo LAZOS	Sí (Making off)
Equipo LAZOS	No
Mediadora	No
Equipo LAZOS	No
Mediadora y CM	No
Mediadora	Sí
Mediadora	Sí
CM	Sí (declas)
Equipo LAZOS menos CM	No
Equipo LAZOS	No
Equipo LAZOS	No
Equipo LAZOS	No

Tabla 8: Escaleta SOROS. Fuente: propia.

## 10.5. Quinto Anexo. Estructura de LAZOS – BELLEZA en papel

1 PORTADA	2	3 Indice	20 Artículo de opinión. Gordofobia	21 Artículo de opinión. Gordofobia	22 La voz de la experta. Andrea Flaissier	23 La voz de la experta. Andrea Flaissier
4 Carta directora	5 Carta directora	6 LAZOS Manifesto	7 LAZOS Manifesto	24 La voz de la experta. Andrea Flaissier	25 La voz de la experta. Andrea Flaissier	26 La belleza y el auge de las rrss
8 Presentación BELLEZA	9 Presentación BELLEZA	10 La voz del pueblo. ¿Qué es la belleza para tí?	11 SOROS	28 Reportaje. La belleza a lo largo de la historia.	29 Reportaje. La belleza a lo largo de la historia.	30 Crónica. La mujer como un otro-objeto
12 SOROS	13 SOROS	14 SOROS	15 SOROS	32 Crónica. Male Gaze	33 Crónica. Male Gaze	34 Talento emergente. Núria Duran
16 SOROS Persona 1	17 SOROS Persona 2	18 Diálogos sobre la belleza	19 Diálogos sobre la belleza	36 Talento emergente. Núria Duran	37 Talento emergente. Núria Duran	38 Talento emergente. Nina Calcagno
40 Talento emergente. Nina Calcagno	41 Talento emergente. Nina Calcagno	42 Talento emergente. Clara Serratosa	43 Talento emergente. Clara Serratosa	44 Talento emergente. Clara Serratosa	45 Reportaje fotográfico	46 Reportaje fotográfico
48 Activismo y eventos	49 Próximo número.	50 Agradecimientos	51 Agradecimientos			
52 CONTRAPORTADA						

Ilustración 37: Estructura de contenidos de LAZOS - BELLEZA en papel. Fuente: propia.

## 10.6. Sexto Anexo. Más diseños de LAZOS – BELLEZA.

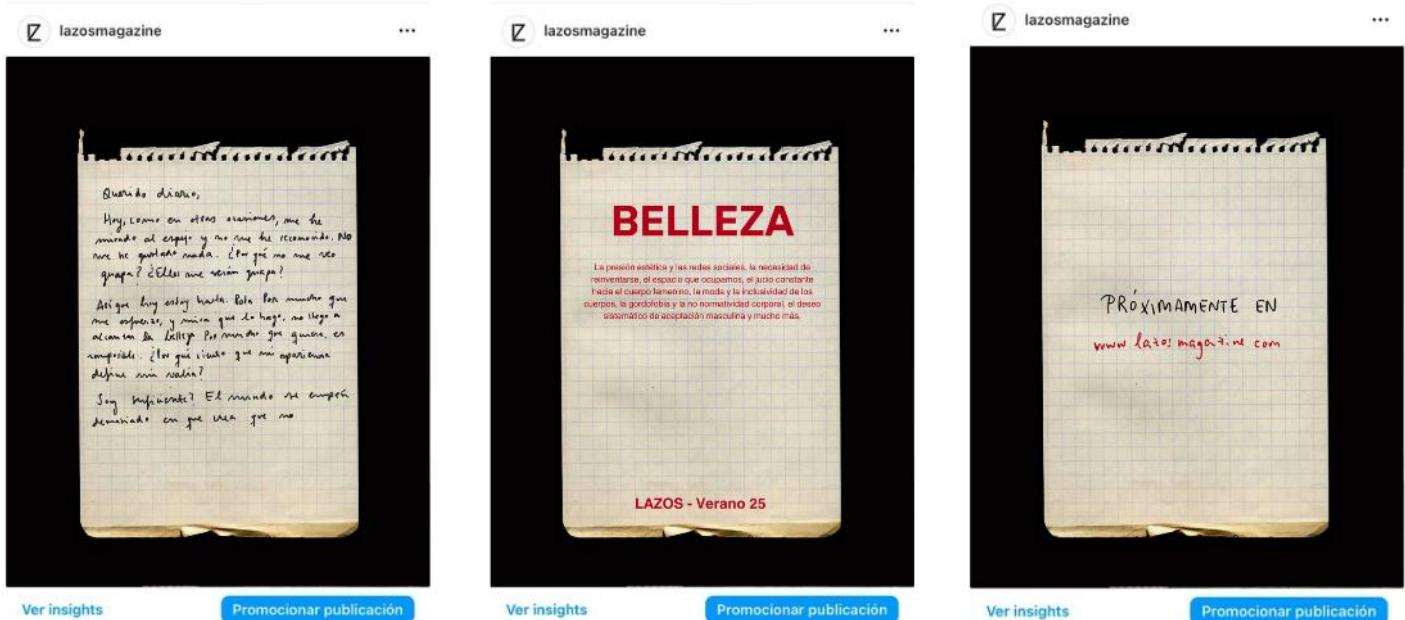


Ilustración 38: Prints BELLEZA. Fuente: propia.



Ilustración 39: Prints piel real LAZOS - BELLEZA. Fuente: propia.



Ilustración 40: Prints piel real LAZOS - BELLEZA. Fuente: propia.

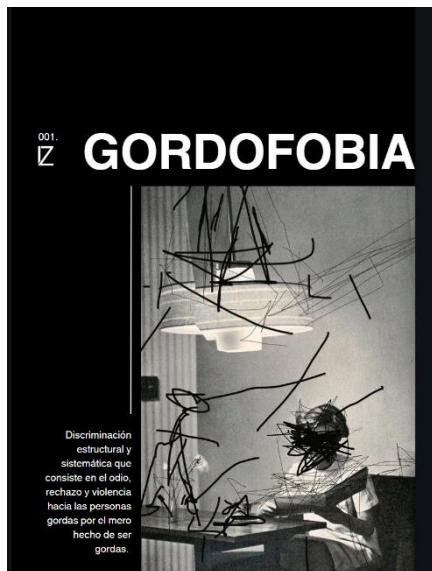


Ilustración 41: Print gordofobia LAZOS - BELLEZA. Fuente: propia.

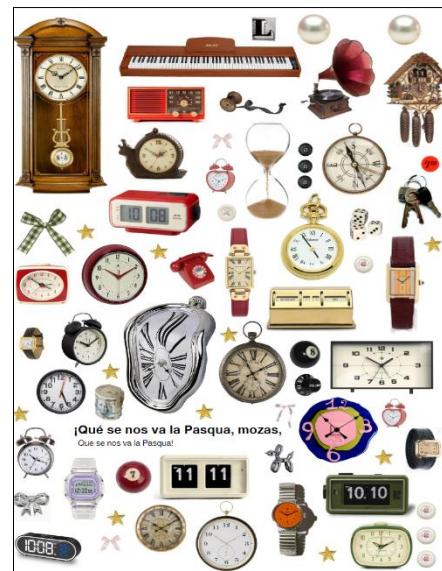


Ilustración 42: Print BELLEZA y paso del tiempo. LAZOS - BELLEZA. Fuente: propia.

