



CASO DE ESTUDIO

LATFEM

ARGENTINA

Nombre del instructor:	Miguel Loor
Nombre de la actividad:	Caso de estudio 3 - Preguntas para discusión sobre LatFem (Argentina)

Descripción de la actividad

El/la estudiante preparará una presentación en grupo, junto a otros compañeros, sobre el caso de estudio de un medio asignado. La actividad se complementa con una guía de preguntas específicas sobre un medio nativo digital, sus estrategias y su modelo de negocios.

Como alternativa, el/la profesor/a podrá asignar la lectura del caso de estudio previo a la clase, para estimular una discusión en grupo, durante una sesión presencial o virtual, a partir de la guía de preguntas de la actividad.

[LatFem: el activismo al rescate en tiempos de crisis del periodismo SembraMedia.org](#)

Guía de preguntas - LatFem (Argentina)

- **¿Cuál es la relación del contexto socio-político en Argentina con el nacimiento del medio?**
- **¿Por qué los temas de cobertura de LatFem han escalado a nivel regional?**
- **Reflexiona sobre este argumento de la fundadora de LatFem y las formas en que monetizan el periodismo activista.**

"Tenemos un pacto mucho más transparente con la audiencia. El periodismo tradicional siempre esconde sus intereses corporativos. Nosotras nos paramos en un lugar. No lo ocultamos. Queremos desarmar el sistema patriarcal. Ese es nuestro pacto y nuestra apuesta. Estamos poniendo en juego lo que pensamos con nuestra identidad. El periodismo que hacemos nos afecta. Nos duele. Eso de la distancia, la falsa objetividad, la neutralidad, no existe como la que nos enseñan"

- **¿Cuál es la relación del enfoque del medio con sus estrategias de diversificación de ingresos?**
- **¿Por qué este proyecto tiene una figura legal de organización de la sociedad civil y no de empresa privada?**
- **Reflexiona sobre esta cita en relación a la propuesta editorial de LatFem: "No tratamos de cerrar el nicho, sino al contrario, salir del nicho. Buscamos un lenguaje amable, que no sea rebuscado, que pueda interpretar y traducir cuestiones que ámbitos académicos vuelven muy difícil de entender al público general."**

- **Discute sobre la tendencia creciente de medios nativos digitales feministas en la región y sus modelos de negocios.**

Propósito del aprendizaje

El/la estudiante analizará cuáles son las estrategias de sostenibilidad de medios nativos digitales de la región, para aplicarlo en el diseño de una propuesta de valor en sus futuros proyectos.

Evaluación

La evaluación se realizará por medio de una rúbrica que incluye la evaluación de la presentación en grupo y el análisis del medio asignado en base a las preguntas propuestas.

Como opción, la actividad puede ser considerada dentro del componente de evaluación de participación en clase de los/las estudiantes.

LatFem: el activismo al rescate en tiempos de las crisis del periodismo

Por Sara Trejos*

¿Cómo un medio de nicho expande su potencial? La creación de contenido, sus estrategias de divulgación y el fortalecimiento de su comunidad son tres ejes fundamentales para conseguirlo en el modelo de LatFem, medio argentino de periodismo feminista.



El equipo de LatFem

La imparcialidad es un valor clave que se demanda en la práctica del periodismo más ortodoxo. Usualmente se ha asociado a un valor positivo: alguien imparcial es una persona sensata, justa, seria y, en últimas, confiable. En la era de la desinformación, la imparcialidad aparece en los debates sobre fake news y polarización como una virtud a la que aspirar.

Pero este paradigma no llegó al siglo XXI sin sus grietas y cuestionamientos. No hay verdad absoluta, de la misma manera que ninguna opinión es totalmente subjetiva u objetiva. Lo importante no es sólo la rigurosidad a la hora de presentar los hechos, sino también la perspectiva y el enfoque desde los que los hechos se buscan y se cuentan.

En el contexto de este debate, vale la pena evaluar un medio como LatFem. Su propuesta no sólo renuncia a la imparcialidad, sino que celebra la perspectiva desde la cual piensa el mundo: LatFem es un medio nativo digital, latinoamericano y feminista, cuya propuesta de periodismo activista es un ejemplo regional de cómo la lucha política, las buenas prácticas de investigación y contrastación de fuentes, no tienen porqué ser antónimos. Es un ejemplo de cómo las lógicas de asociación colectiva del activismo pueden construir medios de comunicación que desafían las lógicas del periodismo tradicional, sin renunciar al rigor y la investigación periodística.

Cómo las crisis permiten la emergencia de medios de nicho

Aunque LatFem aparece formalmente en 2017, desde 2015 sus fundadoras María Florencia Alcaraz, [Vanina Escales](#) y [Agustina Paz Frontera](#), detectaron una serie de factores que serían determinantes para la creación del medio: la falta de oportunidades laborales en medios tradicionales, la efervescencia de los feminismos -a escalas global, regional y nacional- y los varios tipos de movilizaciones que ocurrieron en Argentina en ese año como las protestas en las que participaron alrededor de 15.000 militantes en contra de las medidas que el gobierno de Mauricio Macri y sobre todo el nacimiento del movimiento #NiUnaMenos el 3 de junio de 2015.

Esta consigna, creada por Vanina Escales, fue el inicio de una manifestación social a la que asistieron más de 300.000 personas para denunciar la violencia contra la mujer y el feminicidio. Este movimiento se mantiene hasta la actualidad y 23 países en el mundo se han unido al lema #NiUnaMenos. Según Alcaraz, existía un vacío por parte de los medios tradicionales en el tratamiento de los temas de mayor relevancia para el feminismo Argentino. Fue entonces cuando ellas pasaron de ser las fuentes para los medios tradicionales a convertirse en las creadoras y curadoras del contenido sobre el movimiento. Y añade: “toda la vida hemos nadado contra la corriente”. No se refiere a ella o a sus compañeras. Se refiere a todas las mujeres. “Así es la vida. Inventamos nuestro propio trabajo en una coyuntura muy hostil en Argentina”.

Adicionalmente, encontraron en el activismo una agenda más amplia para cubrir los temas feministas de la región. En 2016, cuando el movimiento convocó a la marcha #VivasNosQueremos, la idea de darle forma al medio se acompañó de nuevas reflexiones sobre “la vida social y comunitaria que no está narrada en los medios, porque a veces nos cuesta contar por la urgencia, lo cotidiano de los feminismos, de ser mujeres en el mundo”. De esa forma en 2017, con ayuda de Oxfam, en el marco de las movilizaciones del 8 de marzo (huelga internacional feminista) aparece el medio como respuesta a ese vacío informativo. La diferencia radicaba en la mirada, es decir, en las prioridades que el periodismo establecía frente a estos temas que, como explica Alcaraz, siempre han marcado su enfoque periodístico: la violencia machista y la violencia institucional.

Desde entonces LatFem ha crecido en tamaño y actividad. Publican notas que leen 30.000 personas en promedio, principalmente de Argentina, España y México y una audiencia en redes sociales compuesta por un 90% de mujeres menores de 34 años de América Latina y el Caribe. Actualmente su equipo cuenta con 12 personas, entre periodistas, comunicadoras, investigadoras, diseñadoras, programadoras, ilustradoras, sin considerar la red de colaboradoras en los 20 países que hacen parte de la Red de Periodistas Feministas de América Latina y el Caribe, que coordina el medio.



¿Qué implica hacer periodismo activista?

Para LatFem, abrazar la causa de la parcialidad no significó restringir su impacto como medio de comunicación, sino todo lo contrario. “Tenemos un pacto mucho más transparente con la audiencia. El periodismo tradicional siempre esconde sus intereses corporativos. Nosotras nos paramos en un lugar. No lo ocultamos. Queremos desarmar el sistema patriarcal. Ese es nuestro pacto y nuestra apuesta. Estamos poniendo en juego lo que

pensamos con nuestra identidad. El periodismo que hacemos nos afecta. Nos duele. Eso de la distancia, la falsa objetividad, la neutralidad, no existe como la que nos enseñan”, menciona Alcaraz. Para Damaris Ruiz, miembro del Oxfam Latinoamérica y la primera aliada del medio en términos de sostenibilidad “los medios tradicionales tratan la información relacionada a las mujeres de forma superficial, por ejemplo, frente a un feminicidio o una denuncia de acoso sexual el cubrimiento se queda en la reseña judicial y no en los enfoques de Derechos Humanos que pueden prevenir este tipo de hechos o dar un contexto más amplio del problema”, En este camino, LatFem produce noticias y cubre eventos a través de videos, infografías, crónicas, reportajes, investigaciones, dossiers y artículos de opinión. Sus temas también análisis político, crítica cultural y de arte. Cada uno de estos formatos son propuestos por el equipo del medio y por usuarias interesadas en publicar. Posteriormente pasan por la revisión del equipo editorial, el cual busca que responda a lo que para ellas son los principios básicos del periodismo activista. Alcaraz explica que en su medio se busca que los contenidos cumplan con al menos 4Ds:

- Denuncia: en la detección de la violación a los derechos humanos desde una perspectiva interseccional. Es decir, que no solamente observe las desigualdades en términos de género, sino también de raza, clase social y edad.
- Demanda: de responsabilidad frente a la primera, lo que implica detectar a los actores principales que ocasionaron el daño, a las víctimas y victimarios, y a los individuos u organizaciones que pueden ser plataformas para encontrar soluciones.
- Datos: para dar contexto y aportar información rigurosa, y cumplir con los estándares clásicos de calidad periodística como la contrastación de fuentes, el fact checking, entre otros.
- Deseo: que surge de la reivindicación de su mirada frente al mundo.

LatFem no se limita a una labor periodística, sino que asume su postura activista para expandir su participación más allá del campo de la comunicación y dentro de la lucha cultural y en la construcción de significados. El medio tiene una presencia offline significativa y ha organizado festivales como [“Mala Reputación”](#) de performance y música feminista. Además, un festival denominado [“Camping Feminista”, programado para 2020](#), en el que se planean talleres, entrevistas y otras actividades. También usan modelos de periodismo colectivo como el desarrollo de entrevistas en colaboración con otros medios de comunicación a personalidades relevantes en estas discusiones. (Esta) “estrategia resignifica *la exclusiva* en el periodismo tradicional”, explica Alcaraz. A su vez, se encargaron de la producción de cinco ciclos de entrevistas públicas llamado, [“No se nace feminista”](#), un formato análogo, [de entrevista abierta al público](#), en el que la audiencia [tuvo la oportunidad de participar](#) y acompañar diferentes tipos de discusión con periodistas y activistas.

Y este enfoque no sólo permea actividades con la comunidad, también es fundamental para el desarrollo de productos editoriales adicionales a la producción periodística. “Es que nosotras estamos dando la batalla cultural feminista. Por ejemplo, trabajamos con ilustradoras todo el tiempo, entonces ¿por qué no hacemos una historieta con ilustradoras feministas? ¿Y si hacemos un disco con la gente que participó en nuestro festival de música? Así es que surgen las ideas, nuestra batalla cultural es una cuestión de los sentidos. Hay que establecer alianzas, no solo con los medios y periodistas”, añade Alcaraz.

En esa línea tienen dos publicaciones: el libro “Los feminismos ante el neoliberalismo” editado por [La Cebra](#) y el diseño del [Glosario Feminista](#) de la Red de Periodistas Feministas, el cual vincula textos con ilustraciones.

“La sororidad mató la exclusividad”. Sobre la importancia de la red en el desarrollo de la agenda y el fortalecimiento de la comunidad

La apuesta del activismo de LatFem tiene otras ventajas para un medio digital, en lo que se refiere a su relación con las comunidades. En este entorno, con una agenda clara, unas redes en boga y unos productos periodísticos rigurosos, los “llamados a la acción” que tanto abundan en el contenido digital no son publicitarios, sino verdaderas invitaciones a participar del diálogo y luchar por el fin del patriarcado desde el periodismo. Es así como resulta común, de acuerdo a Alcaraz, que las lectoras y lectores del medio les escriban y propongan textos. “No tenemos algo sistemático, pero sí hay colaboración.”

Como se mencionó al inicio, LatFem coordina [la Red de Periodistas Feministas de América Latina y el Caribe](#), cuya meta es visibilizar el trabajo de los medios que hacen periodismo con perspectiva de género a través de acciones en conjunto. Como parte de la red, LatFem tiene la capacidad colectiva que otros medios no. Ejemplo de ello son los [Hitos de la Justicia Feminista en Latinoamérica y el Caribe](#), un especial periodístico que vinculó a 22 medios de Perú, Argentina, Guatemala, El Salvador, Chile, Paraguay, Uruguay, México, Ecuador y Cuba. En el marco del Día Internacional de la Eliminación de las Violencias hacia las Mujeres, presentaron una nota de los triunfos jurídicos y políticos de los feminismos regionales.

Otros de estos ejemplos articuló, en el Día de acción global por el acceso al Aborto Legal y Seguro, un equipo de medios de la región ([Agencia Ocote](#), [Alharaca](#), [Anfibia](#), [Cosecha Roja](#), [Contra corriente](#), [El Desconcierto](#), [El Pacifista](#), [El Surtidor](#), [LATFEM](#), [Marcha](#), [Muy Waso](#), [NODAL](#), [Onda local](#), [Red Colombiana de Periodistas con visión de género](#), [Prensa Libre](#), [Revista Alma Mater](#), [Revista la Brújula](#), [Pro Davinci](#), [Todas](#), [Wambra Medio Digital Comunitario](#)) y periodistas feministas para aportar evidencias y actualizar las proyecciones de cara a la despenalización del aborto y legalización en 20 países.

#Juntasabortamos fue otro hito junto a Red de Mujeres, del 2017, un hashtag promovido por LatFem que acabó siendo Trending Regional. Según Alcaraz, fue una conversación amplia sobre el aborto, que intentó socavar la imagen negativa que tiene esta práctica un año antes de que el pañuelo verde se extendiera por América Latina. Así, un año antes del debate, LatFem ya había puesto la conversación en marcha en redes sociales.



Indicadores de éxito para medios de nicho

Es imposible desligar a LatFem de su activismo feminista que permea cada rincón de su propuesta editorial. En particular, su enfoque en el feminismo marca la medición del éxito del medio, sus objetivos y su sesgo editorial. Más allá del activismo, su propuesta tiene una dirección concreta, una agenda transparente y una identidad clara, lo que les ha permitido identificar- como muchos medios tradicionales parecen incapaces de hacerlo- acciones estratégicas, públicos objetivos y nichos clave para su medio.

El éxito de la estrategia, cuenta Alcaraz, tiene que ver con lo que ella denomina "romper la virtualidad". Y con razón, el periodismo y el activismo tienen unos retos similares en el entorno digital de hoy. Sin embargo, a veces parece que el periodismo se enfoca en exceso en las métricas absolutas, en lugar de diseñar metas específicas, online y offline, para medir y evaluar el impacto de sus estrategias.

El éxito de LatFem no puede entonces plantearse sólo en términos de *likes*, *favs* y visualizaciones. Por el contrario, asume una función pedagógica dentro de su tarea periodística como el apoyo al proyecto, "[Caja de herramientas](#)", donde por medio de videos explicativos, ficción y humor se analizan conceptos del feminismo. Pero toma indicadores apropiados a su meta de impacto social más allá de las redes sociales, donde gracias a la comunidad

pueden diseñar otra forma de medir el éxito; por ejemplo, en 2018, cuenta Alcaraz, hicieron un [especial sobre las niñas quemadas del Hogar Seguro en el municipio de San José Pinula, en el departamento de Guatemala](#), en alianza con un medio de ese país, había reportajes, notas e incluso historietas, sobre la historia. El especial no fue tan consumido en redes sociales como el equipo esperaba pero luego, en Chiapas, durante el desarrollo del 1er Encuentro Internacional de Mujeres Zapatistas al que asistieron alrededor de 8000 mujeres (entre ellas miembros de LatFem), encontraron una de sus piezas impresas junto a un altar de conmemoración y solidaridad a las víctimas del Hogar Seguro. Su mensaje llegó a dónde debía: el objetivo no es ser necesariamente masivas, “sino convertirse en una herramienta para los feminismos. Cuando eso sucede, nos ponemos contentas”.

Modelo de negocio

El activismo es el combustible de LatFem, en más de un sentido. Su financiamiento como medio es más parecido al de una organización de la sociedad civil que al de un medio de comunicación tradicional. Todavía son un medio joven que se encuentra evaluando el fortalecimiento institucional a partir del diseño de perfiles para cargos administrativos y la elaboración de un modelo de negocio que les permita ser sostenibles. En este aspecto hacen parte del programa METIS de Sembramedia y Google News Initiative donde recibieron asesoría en este aspecto.

El diagnóstico para el inicio del 2020 viene de consultorías, trabajos de investigación y becas que buscan financiar proyectos específicos, según explica Mariana Paterlini, coordinadora institucional de LatFem. Para financiar el LatFem Lab, un laboratorio de periodismo feminista online, postularon y ganadores el Premio Idea 2019. El proyecto saldrá en mayo de este año. La beca Prince Claus 2019 – Arte, cultura y feminismo: que busca potenciar propuestas creativas para desarmar imaginarios machistas. También participan del Fondo Internacional de Mujeres Indígenas que tiene como objetivo fortalecer la participación de las mujeres indígenas y Oxfam, que apoyó la creación del medio y de la Red de Periodistas Feministas, según Damaris Ruiz coordinadora de Coordinadora de DDMM Latinoamérica y el Caribe para Oxfam, el apoyo que recibe LatFem no es solo por el papel informativo que cumple el medio, sino también por el papel central que cumplen en investigaciones e informes relacionadas a la agenda de Oxfam y al fortalecimiento del movimiento y la red de periodistas.

El equipo también coordina una agencia de contenidos que se encarga de la comunicación, el diseño de estrategias de incidencia y acciones gráficas y narrativas en redes sociales de organizaciones afines a la línea editorial de LatFem. Igualmente, hacen el diseño, la prensa y la difusión de [“Ojo paritario”](#), un colectivo que convoca diputadas, abogadas y mujeres de la política que vigilan la Ley de Paridad Política en Argentina.

Finalmente, en el marco del seguimiento al cumplimiento de la Ley Micaela, una ley donde es obligatoria la capacitación en temas de género y violencia contra las mujeres para todos los miembros del Gobierno argentino, LatFem le apuesta a la formación de nuevos públicos frente a su propia agenda. De esta forma, diseñan talleres, charlas y capacitaciones para todas las organizaciones y medios de comunicación que buscan incluir la perspectiva de género en su operación.

Alcaraz concluye sobre su trabajo en LatFem: “ pensamos en cómo llegar a personas que no se sienten interpeladas por el mensaje feminista. Hicimos varias notas de personas vinculadas a la religión, pastoras, rabinas, muchos religiosos a favor del aborto. Para desarmar los estereotipos. Esas historias no están a la vista, las salimos a buscar. Cuando hacemos esas historias, llegamos a otros públicos que no son los nuestros, sale de nuestros nichos esos mensajes. En nuestra forma de escribir y hacer las piezas tratamos de hacer pedagogía, porque no suponemos que todas las que nos leen saben de feminismo como nosotros o las personas que entrevistamos. No tratamos de cerrar el nicho, sino al contrario, salir del nicho. Buscamos un lenguaje amable, que no sea rebuscado, que pueda interpretar y traducir cuestiones que ámbitos académicos vuelven muy difícil de entender al público general”.



Periodista y Socióloga de la Universidad del Rosario Colombia con especialización en Gestión Cultural de la misma Universidad. Trabajó como productora en diferentes espacios desde el 2013 y para el Centro de Fomento del Libro de América Latina y el Caribe de la UNESCO como profesional de comunicaciones. Actualmente es gestora de proyectos de la productora Magic Markers y directora de Presunto Podcast.

Gracias al apoyo de Google News Initiative

Este caso de estudio fue desarrollado dentro del programa [Metis](#), un programa de SembraMedia que brinda mentoría en negocios para mujeres fundadoras de medios de América

Google News Initiative

Rúbrica para la actividad
Presentación y discusión sobre caso de estudio

	Excelente (25 pts)	Muy bueno (22 pts)	Bueno (18.75 pts)	Regular (15 pts)	Insuficiente (0 pts)
Lineamientos generales	El/la estudiante cumple con todos los lineamientos e indicaciones de la presentación	El/la estudiante cumple con algunos de los lineamientos e indicaciones de la presentación	El/la estudiante cumple con pocos lineamientos e indicaciones de la presentación	El/la estudiante no cumple con los lineamientos e indicaciones de la presentación	El/la estudiante no realizó el trabajo indicado.
Reseña del caso de estudio del medio asignado	El/la estudiante describe precisamente las características del medio y responde a las preguntas con profundidad	El/la estudiante describe de forma clara las características del medio y responde a las preguntas sobre el caso	El/la estudiante describe de forma clara las características del medio, aunque podría profundizar más en su análisis sobre el caso de estudio.	El/la estudiante describe de forma poco clara las características del medio y responde parcialmente a las preguntas sobre el caso	El/la estudiante no describe las características del medio ni responde a las preguntas sobre el caso de estudio.
Oportunidades/limitaciones	El/la estudiante reflexiona ampliamente sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio analizado en el panorama mediático actual	El/la estudiante reflexiona sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio analizado en el panorama mediático actual	El/la estudiante reflexiona sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio, aunque podría brindar una mayor contexto sobre el panorama mediático actual	El/la estudiante reflexiona de forma poco clara sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio	El/la estudiante no reflexiona sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio
Presentación en clase	El/la estudiante se ha preparado completamente para su presentación y brinda varios	El/la estudiante se ha preparado para su presentación aunque no realizó aportes	El/la estudiante se ha preparado para su presentación, aunque pudo ensayarla un poco más	El/la estudiante no se preparó para la presentación en clase	El/la estudiante no realizó la presentación en clase

	aportes al tema	al tema			
---	--------------------	---------	--	--	--