

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación Doble Grado en Periodismo y
Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2024-2025



***Fatales*, revista especializada en la mujer en el
audiovisual. Propuesta editorial y contenidos.**

*Fatales, a specialized magazine in women in the
audiovisual industry. Editorial proposal and content.*

Alumno/a: Felipe Dobón Selva

Tutor/a: Miguel Carvajal Prieto

ÍNDICE

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
Abstract.....	4
Keywords.....	4
1. Introducción.....	5
2. Estado de la cuestión.....	8
2.1. Periodismo con perspectiva de género en el audiovisual.....	11
2.1.1. <i>Fotogramas</i>	12
2.1.2. <i>Las Furias Magazine</i>	14
2.1.3. <i>La Rabia</i>	16
2.1.4. <i>Lumbre Cinema</i>	18
2.2. El mercado audiovisual femenino en España.....	20
3. Propuesta editorial de <i>Fatales</i>	23
3.1. Ejes temáticos y subtemas.....	25
3.1.1. Mujer en el audiovisual (<i>Frame Fatal</i>).....	25
3.1.2. Mujer en el audio (<i>Gritos y susurros</i>).....	30
3.1.3. Actualidad e internet (<i>Fatalactuality</i>).....	32
3.1.4. <i>Nuestras Fatales</i>	35
3.2. Formato, tono y estilo.....	36
3.2.1. Formatos y géneros predominantes en el proyecto.....	36
3.2.2. Tono de los contenidos y estilo de la redacción.....	36
3.3. Periodicidad, frecuencia de publicación, calendario.....	37
3.4. Target o mercado objetivo del producto.....	38
3.4.1. Análisis del target potencial, mercado potencial y mercado objetivo.....	38
3.4.2. Estudio del panorama audiovisual para las mujeres.....	41
3.4.3. Entrevistas a perfiles reales dentro del target definido.....	42
4. Metodología.....	44
5. Conclusiones.....	48
6. Bibliografía.....	51
7. Anexos.....	55
7.1. Revista en papel.....	55
7.2. Anteproyecto del reportaje “Streaming en modo difícil”.....	55
7.3. Anteproyecto de la entrevista a Elisa Puerto.....	57
7.4. Estudio propio del target.....	59
7.5. Tabla de análisis de los competidores.....	62
7.6. Entrevistas a personas dentro del target.....	67

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado contiene la propuesta editorial y contenidos de *Fatales*, una revista dedicada a la mujer en el sector audiovisual. El proyecto ofrece una plataforma con perspectiva de género que visibiliza el talento femenino en el cine, la televisión, la radio, el *pódcast*, el *streaming* y las redes sociales.

Fatales nace debido a la limitada representación de mujeres en el ámbito audiovisual. Asimismo, aparece como una respuesta a la exigencia de implementar perspectiva feminista en el periodismo enfocado en el audiovisual. La publicación responde a una oportunidad en el mercado y a una creciente necesidad social de contenidos feministas en el ámbito cultural.

Este trabajo incluye la elaboración práctica de una propuesta editorial organizada en secciones temáticas, así como la creación de variadas piezas periodísticas, una revisión bibliográfica y un análisis comparativo de medios similares y un estudio del mercado y del target potencial.

De esta manera, *Fatales* culmina en una revista digital y otra en formato físico que brinda una extensa variedad de contenidos que van desde entrevistas y reportajes hasta artículos de opinión, críticas, biografías, listas y demás contenidos innovadores, para así ofrecer variedad al público.

Fatales ofrece una propuesta periodística original y meditada, que abarca un nicho en el ámbito mediático español, y que también actúa como una herramienta social al servir de altavoz y ofrecer un espacio a mujeres en el ámbito audiovisual desde una perspectiva inclusiva, accesible y comprometida.

Palabras clave

Revista, género, feminismo, audiovisual, mujer, cine

Abstract

This Final Degree Project presents the editorial proposal and contents of *Fatales*, a magazine dedicated to women in the audiovisual industry. The project offers a platform with a feminist perspective that highlights female talent in film, television, radio, podcasting, streaming, and social media.

Fatales emerges in response to the limited representation of women in the audiovisual field. It also addresses the demand for a gender-aware approach in journalism focused on the audiovisual industry. The magazine responds to both a market opportunity and a growing social need for feminist content within the cultural area.

This work includes the practical development of an editorial proposal organized into thematic sections, the creation of various journalistic pieces, a bibliographical review, a comparative analysis of similar media, and a study of the market and the target audience.

Thus, *Fatales* culminates in both a digital and a print magazine offering a wide range of content, from interviews and news reports to opinion articles, reviews, biographies, rankings, and other innovative formats designed to provide diversity for its audience.

Fatales delivers an original and well-considered journalistic proposal that not only fills a niche within the Spanish media landscape but also acts as a social tool, amplifying women's voices and offering them a space in the audiovisual industry through an inclusive, accessible, and committed perspective.

Keywords

Magazine, gender, feminism, audio-visual, woman, cinema

1. Introducción

El sector audiovisual ha sido un espacio marcado históricamente por la desigualdad de género. La representación de la mujer en la industria ha sido invisibilizada detrás de cámaras y estereotipada delante de ellas. A pesar de los avances sociales con movimientos como el #MeToo y de la evolución del audiovisual en favor de la representación femenina, las mujeres siguen siendo la minoría en las producciones audiovisuales, y la mayoría de personas que tenemos en nuestra conciencia colectiva cuando hablamos de personas de renombre en el sector son hombres.

Fatales surge en este contexto como una respuesta ante la necesidad de una revista especializada en la mujer en el audiovisual, que sirva como plataforma de difusión para su trabajo y aplique una mirada feminista al sector. Es un medio que engloba y reivindica el audiovisual femenino a través de una revista digital semanal, una física bianual y contenido diario en redes sociales como Instagram, TikTok y Letterboxd. Está dirigida a todas aquellas personas interesadas en este ámbito artístico y cultural y, principalmente, a mujeres comprendidas entre los 18 y 65 años.

Su propuesta de valor radica en su enfoque: "*Fatales* es una revista que conecta a las mujeres del mundo audiovisual y descubre historias únicas a través de un periodismo reivindicativo e innovador". Este medio busca, por lo tanto, dar voz a las mujeres del sector y ofrecer un espacio donde su talento sea reconocido y celebrado.

Fatales es la aplicación del periodismo a un caso real. Es un proyecto conjunto de un grupo de estudiantes del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universidad Miguel Hernández (2025). Cada miembro se encarga de una parte de la elaboración de la revista (propuesta editorial, identidad visual y plan de comunicación) y su memoria de TFG se corresponde con dicho objetivo. Este Trabajo de Fin de Grado, en concreto, se centra en la creación de la propuesta editorial y de los contenidos de la revista. Se ha dividido la revista en diferentes temáticas acordes con lo que se quiere abordar en la misma (cine, radio e internet). A partir de ello, se han creado diferentes tipos de piezas periodísticas para la elaboración de una revista, no solo en formato digital, sino también en papel.

La misión de *Fatales* es, entonces, crear un espacio que se especialice en la mujer en el mundo audiovisual. La revista nace con el principal objetivo de informar y entretener a través de sus contenidos. A través de reportajes, entrevistas y análisis, *Fatales* visibiliza el trabajo de directoras, guionistas, actrices y demás profesionales del sector audiovisual.

La revista se inspira en el poder transformador del cine, las redes sociales, la radio, el *streaming* y la televisión para promover la inclusión, la diversidad y la representación. *Fatales* es más que una revista, es un movimiento que impulsa el cambio y la construcción de un medio audiovisual más equitativo y justo.

Fatales se basa en cinco principios que se centran en la igualdad de género y la representación diversa en el audiovisual. Estos principios promueven la inclusión de mujeres en todos los ámbitos del sector, rompiendo barreras para su reconocimiento, apoyando a creadoras emergentes para darlas a conocer, amplificando voces de distintos colectivos y fomentando la exploración libre de sus experiencias sin censura.

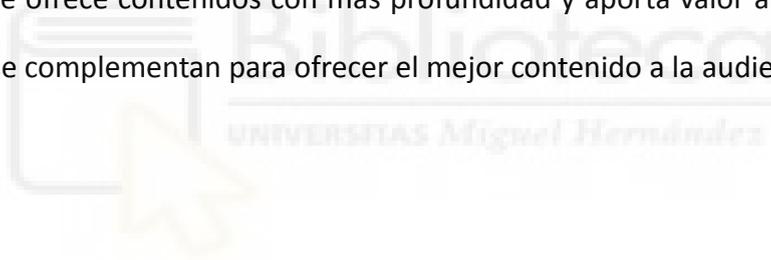
En cuanto al modelo de negocio, *Fatales* se basa en una combinación de ingresos diversificada. La revista digital ofrecerá contenidos gratuitos, mientras que la suscripción premium permitirá acceder a las lectoras a contenidos exclusivos. Además, se publicarán dos ediciones impresas al año. La sostenibilidad económica dependerá, a su vez, de la publicidad, tanto en formato digital como en papel, así como de patrocinios en redes sociales y otras plataformas. Por último, *Fatales* complementará estos ingresos con la oferta de cursos y formaciones especializadas, generando beneficios económicos y visibilidad para la revista. La misión de negocio es, por tanto, aspirar a convertirse en el medio de referencia a la hora de informarse sobre la actualidad audiovisual desde una perspectiva feminista.

Para trasladar el contenido de la revista al público objetivo, *Fatales* cuenta con dos plataformas: la página web y la revista en papel. La página web cuenta con las piezas informativas que se van creando para que estén al alcance de nuestra audiencia. De esta forma, *Fatales* utiliza la web no solo para llegar a los contenidos, sino para llegar a más gente de lo que se haría solo con una revista en papel. Además, la revista web permite ofrecer contenidos de manera más inmediata, haciendo que los lectores los

tengan a su alcance al momento. También se deben tener en cuenta las ventajas que solo un medio online puede ofrecer, como el uso de contenidos interactivos y multimedia, la participación de la audiencia y el alcance que puede lograr *Fatales* por el posicionamiento web.

La revista en papel complementa a la versión web porque ofrece un valor diferencial, contenidos exclusivos y ampliados; mientras que la web puede centrarse en la actualización constante, la revista en papel despliega una serie de piezas más elaboradas, con reportajes y entrevistas con mayor profundidad. Además, la revista web es una forma de fidelización del target, ya que puede convertirse en un objeto coleccionable y tangible que aporta a la imagen de marca de la revista.

Por todo ello, la combinación de la versión impresa y digital sirve para ampliar el alcance de *Fatales*, a la vez que enriquece la experiencia de los lectores. La web ofrece inmediatez, interactividad y accesibilidad, y la revista en papel da exclusividad a *Fatales*, ya que ofrece contenidos con más profundidad y aporta valor añadido. Por lo tanto, juntas se complementan para ofrecer el mejor contenido a la audiencia.



2. Estado de la cuestión

Para analizar el periodismo creado por mujeres o dirigido a ellas con una perspectiva de género, se debe tener en cuenta la desigualdad de género que existe a nivel global y que está latente en todos los ámbitos laborales y sociales. Según el último estudio del Proyecto de Monitoreo Global de Medios en 2020, las mujeres formaron el 21% de los “sujetos y fuentes en las noticias” en prensa, el 32% en radio y el 36% en televisión. Si afinamos más en el nicho en el que nos encontramos, que es el audiovisual y, por lo tanto, parte del arte, encontramos que en España tan solo el 7% de las noticias relacionadas con “celebridades, arte, medios y deportes” tenían por sujetos y fuentes a mujeres.

Todos estos datos denotan la carencia que existe en España porque la mujer tenga un espacio de representación y de visibilidad. Pero ese no es el único desequilibrio que presente en el periodismo actual. Una de las mayores propuestas de mejora a los medios es la necesidad de que la información tenga perspectiva de género. En el artículo *Los medios y la presentación de género: algunas propuestas para avanzar* (2008), Pilar López Díez expone el debate que existe en los medios sobre añadir perspectiva de género en las redacciones, entendiendo la perspectiva como que “los medios de comunicación *también* tengan en cuenta los intereses de las mujeres a la hora de elaborar sus contenidos”.

Las consecuencias de añadir esa perspectiva, esa pluralidad de voces de mujeres en el periodismo, se analizan con mayor profundidad en *La pseudofeminización de la profesión periodística en España* (Soriano et al., 2005), donde se explica que “la progresiva incorporación de mujeres a la profesión transformará profundamente la estructura socio-demográfica del colectivo”. La presencia de mujeres en los medios, por lo tanto, está en aumento y se ve actualmente como positivo, factores que ayudan a que aparezcan más medios creados por y para mujeres.

A raíz de que las mujeres buscan un espacio mediático, se han empezado a crear medios de comunicación y revistas dirigidas a ellas. Uno de los primeros ejemplos de periodismo destinado al sexo femenino es *El Correo de las Damas*, creado en el siglo XIX y que abarcaba temáticas como moda, literatura, entretenimiento y vida familiar y

social (Biblioteca Nacional de España, 2020). Durante este siglo se observan diferentes publicaciones que alternan asuntos que caen en estereotipos de género y discursos críticos y feministas; destacan *Ellas*, *El Ángel del Hogar*, *La Mujer* y *La Ilustración de la Mujer* (Biblioteca Nacional de España, 2020).

Si avanzamos en el tiempo, una vez establecido el régimen franquista, también encontramos grandes triunfos en las revistas femeninas como *Ama* y *Telva* en los años sesenta. Esta prensa debía estar ligada a los valores tradicionales que imponía la dictadura: dios, matrimonio e hijos (Ganzabal, 2006). Pero la aparición de la revista *Dunia* en los setenta supuso un gran avance, ya que apostaba por un ideal de mujer moderna (Ganzabal, 2006).

Pero, tras el fin de la dictadura y con el aperturismo de España a grupos de prensa internacionales, en los años ochenta y noventa revistas como *Elle*, *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire* y *Woman* (esta última española) entraron en el mercado y tuvieron una gran acogida a nivel nacional (Ganzabal, 2006). A principios de los 2000 también entrarían al mercado grandes publicaciones del mismo estilo, como *Glamour* en 2002 o *Chic** en 2004.

Es relevante, por tanto, hacer un breve análisis del panorama internacional de las revistas dirigidas a mujeres, puesto que este tipo de publicaciones en Europa y el norte de América han formado parte de la configuración de la identidad femenina en la sociedad occidental. *Elle*, por ejemplo, fue lanzada en Francia en 1945 por Hélène Gordon-Lazareff como un suplemento semanal del diario *France-Soir* (Serna, 2020), y ha servido para ofrecer información y entretenimiento sobre moda y belleza enfocada a la mujer.

Y, como esta, todas las grandes revistas que han logrado hacerse un hueco en el ámbito internacional. *Vogue* se fundó en Nueva York en 1892 de la mano de Arthur Baldwin Turnure (*Vanity Fair*, 2024); *Cosmopolitan* fue también creada en Nueva York, y comenzó en 1886 por Helen Gurley Brown (Lacarra, 2020); y *Marie Claire* nació en 1937 en Francia por Jean Prouvost y Marcelle Auclair (Revista Noticias, 2019). Este tipo de revistas, pese a su popularidad y gran acogida, servían para reforzar esos patrones de este tipo de revistas.

Algunas de las publicaciones más importantes dirigidas a la mujer han sido creadas en Estados Unidos. Revistas como la mencionada *Cosmopolitan*, o *Good Housekeeping* y *Ms. Magazine* son ejemplos de revistas que tienen un largo alcance en el público femenino de habla inglesa. Estas revistas, pese a poseer divergencias ideológicas, comparten una serie de temáticas comunes, como al hablar del trabajo o de la familia (del-Teso-Craviotto, 2006), lo que refuerza esa serie de patrones y temáticas dirigidas exclusivamente a mujeres.

Con todo esto, se puede establecer una relación entre la prensa femenina y el tipo de contenido que se ha ido asociando a lo largo del tiempo con ella. Las revistas dirigidas a mujeres en España están asociadas con temáticas llenas de estereotipos de género. Las mencionadas tienen como temas: la moda, la belleza, la prensa rosa y del corazón y el estilo de vida y bienestar. Es común que existan revistas dirigidas a un público femenino cuando se trata de temas feminizados; es por ello que actualmente se buscan publicaciones que traten de dar cabida a mujeres en espacios históricamente masculinizados.

La asociación que existe actualmente entre el periodismo dirigido a mujeres con el periodismo con perspectiva de género es mucho más reciente. Actualmente, encontramos publicaciones que tratan de darle un espacio a las mujeres donde antes no lo había. Uno de los mayores ejemplos de periodismo con perspectiva feminista es *Pikara Magazine*. Este medio nació en 2010 y está coordinado por Teresa Villaverde y María Ángeles Fernández.

Pikara Magazine se define a sí mismo como un medio que ofrece “periodismo de calidad, con perspectiva feminista, crítico, transgresor y disfrutón” (*Pikara Magazine*, s.f.). Esta iniciativa tiene como propósito ejercer el periodismo, pero también busca difundir las contribuciones teóricas del feminismo, siendo más accesible que el lenguaje académico, e informar sobre lo que hacen los movimientos feministas (*Pikara Magazine*, s.f.). Por todo ello, este medio se posiciona como uno de los referentes en periodismo con perspectiva de género.

Pese a que se aleja del nicho, cabe mencionar *Playfem.es*, un medio dedicado a “reconocer los logros y avances del deporte femenino y a la vez, fomentar que las

mujeres accedan y progresen con igualdad en el deporte” (Playfem.es, s.f.). Esta iniciativa vino de la mano de Tania González y Rubén Castro, y consiste en una página web que ofrece noticias, entrevistas, información y recursos relacionados con el deporte femenino y la inclusión en el deporte. Por lo tanto, este medio es otro ejemplo de crear una plataforma para las mujeres en espacios feminizados.

A nivel internacional, se debe mencionar la revista alemana *EMMA*, fundada en 1977 por Alice Schwarzer, y que contiene un alto contenido feminista y reivindicativo (Banchón, 2007). Este ejemplo es una excepción del tipo de contenido que se solía observar en revistas femeninas surgidas en el siglo XX, y su importancia reside en ser una de las primeras publicaciones con perspectiva de género, puesto que en sus publicaciones se habla del rol de la mujer y la discriminación que recibe en la sociedad.

Otros ejemplos de revistas actuales con perspectiva de género podrían ser la ya mencionada *Ms. Magazine*, puesto que se refiere a sí misma como una publicación feminista, o *Diversity Woman*, ambas estadounidenses.

2.1. Periodismo con perspectiva de género en el audiovisual

Ahora cabe analizar si existe ese espacio con perspectiva de género en el periodismo especializado en el audiovisual. A día de hoy, las revistas cinematográficas más destacables en España son *Fotogramas*, *Cinemanía* y *Acción. Tu revista de cine. Cine Video Tele* como revistas de cine “generalistas”, y *Dirigido por* y *Caimán, cuadernos de cine* como revistas “especializadas” (Gómez-Escalonilla, 2019).

Ninguna de estas revistas, consideradas las más prestigiosas en el panorama español, cuenta con la perspectiva de género como uno de sus principios editoriales (la única excepción podría ser *Fotogramas*, que cuenta con un apartado exclusivo para cine feminista, y la que será analizada más adelante).

Si bien es cierto que en los últimos años han aumentado las piezas informativas que abordan la representación femenina en el cine, estos temas no suelen ocupar un espacio central en los contenidos de las revistas. Además, la mayoría de periodistas

que trabajan en ellas continúan siendo hombres, lo que también puede implicar una desigualdad en la mirada predominante dentro del periodismo cinematográfico.

No obstante, sí que existen algunas revistas que se centran en el audiovisual femenino y aportan una mirada feminista a sus contenidos. Si nos movemos en el panorama internacional, encontramos algunos ejemplos bastante destacables sobre revistas enfocadas en la mujer en el audiovisual. *WomenCinemakers* es una revista europea con 300 mil lectoras que nació en 2012, sin ánimo de lucro, y que tiene como base dar a conocer a mujeres en el ámbito cinematográfico. Similar a esta, encontramos *Cinema Femme*, una plataforma dedicada a dar visibilidad a personas infrarrepresentadas del sector audiovisual, incluyendo mujeres y personas no binarias. En el plano académico, se debe mencionar *Camera Obscura*, una revista de Duke University que trata sobre feminismo, cultura y estudios de medios de comunicación.

También podemos encontrar, no con tanto reconocimiento como los previamente mencionados, algunos ejemplos de revistas hispanohablantes con contenidos sobre la mujer en el audiovisual. De cara al desarrollo de la propia revista, es necesario analizar la competencia para buscar qué tipo de revistas sobre audiovisual con perspectiva de género existen ahora en el mercado:

2.1.1. *Fotogramas*

Como hemos mencionado previamente, *Fotogramas* cuenta con un apartado dedicado al cine feminista, lo que lo convierte en un competidor indirecto, y por ello es conveniente analizarlo. Es una revista española de información y crítica cinematográfica con periodicidad mensual.

Fotogramas se trata de un medio fundado en 1946 por Antonio Nadal-Rodó y María Fernanda Gañán, y forma parte del conglomerado editorial Hearst Magazines. Actualmente el director de la publicación es Toni Ulled Nadal. El medio publica su revista de forma mensual, y en ella se puede encontrar gran variedad de contenidos cinematográficos desde una mirada global que no se centra en nada en concreto. Además, continúan publicando semanalmente contenidos a través de su página web y redes sociales.

La revista cuenta con cinco redes sociales diferentes: en Facebook cuenta con más de 3 millones de seguidores y acumula casi dos millones de “Me gusta”; en Instagram, pese a que tiene más de un millón de seguidores, el rango de likes de sus publicaciones va desde los 1.000 hasta los 6.000, exceptuando algunos casos puntuales; X (anteriormente Twitter) es la red social con menos interacción, ya que, aunque tiene más de 600 mil seguidores, las interacciones de sus publicaciones son escasas; en YouTube tiene es el canal en el que menos seguidores tiene, con más de 77 mil; y en TikTok tiene más de 500 mil seguidores y 43 millones de “Me gusta”.

Por lo tanto, el potencial real de este medio reside principalmente en su página web, en la cuenta de Facebook y en TikTok, que sirve como herramienta para atraer nuevos seguidores de la web.

En cuanto al contenido de la revista, el cine es el eje central de ésta. La revista tiene un tono serio debido a su especialización; sin embargo, deja de lado un lenguaje especializado, ya que no se dirige a un público experto en la materia. La revista es tanto digital como en formato físico, pero si nos centramos en la web, hablamos de un diseño elegante y ordenado. Esto último permite al usuario, buscar contenidos muy concretos e ir filtrando entre diferentes carpetas hasta dar con la publicación exacta. La sencillez del blanco de la página y el negro de las letras, están combinadas con imágenes colocadas en diferentes ubicaciones que rompen con la monotonía que produce ver una serie de imágenes puestas en la misma posición a lo largo de la página.

Mientras que la web publica contenido a prácticamente a diario, la revista se publica de manera mensual tanto en formato digital como físico. El menú de la página está dividido de la siguiente forma: cine, críticas, serie, streaming, sagas y franquicias, premios, revista Fotogramas, géneros de cine, celebrities, buenas compras online y vídeos.

En cuanto al análisis del negocio, *Fotogramas* se sustenta en diversas fuentes de ingresos que contribuyen a su viabilidad económica. Por un lado, está la venta de revistas impresa, que tradicionalmente ha sido su fuente fundamental de ingresos. También destaca la publicidad y los patrocinios, ya que anunciantes, tanto de la

industria cinematográfica como de sectores relacionados, pagan por espacios publicitarios en la revista, tanto impresa como digital. Además, *Fotogramas* cuenta con suscripciones a la revista impresa para fidelizar clientes y que paguen, a mejor precio, un pack de varios meses de revistas.

Por lo tanto, *Fotogramas* es una revista que tiene mucha experiencia en el sector, con una base de seguidores y un modelo de negocio totalmente consolidados. Es cierto, sin embargo, que el nicho de la revista no es específico, pues es más generalista, y tiene un público heterogéneo y poco definido.

2.1.2. *Las Furias Magazine*

Otro de los competidores a analizar es *Las Furias Magazine*, una revista digital dedicada a la figura de la mujer en diversos ámbitos artísticos. Lo consideramos como un competidor potencial ya que abarca todos los temas de los cuales va a tratar nuestra revista y, además, los expande a otros ámbitos artísticos, no solo se enfoca en la mujer en el audiovisual. También atiende al mismo target que *Fatales*, un público joven, femenino, interesado en el mundo del cine, las series, la radio... de carácter feminista.

La revista es un medio independiente creado en agosto de 2020 por Cristina Sierra y Chesco Simón con el objetivo de convertirse en la publicación digital referente del ámbito de la cultura en España y América Latina. Ambos la dirigen junto a un grupo de periodistas que redactan los contenidos y una empresa de diseño gráfico en Serbia que realiza la estética de la revista.

Sobre el análisis de su audiencia, cabe destacar que, en cuanto a redes sociales, no siguen ningún tipo de estrategia aparte de promocionar sus nuevos contenidos y ser una notificación constante de los mismos. En Instagram acumulan más de 2000 seguidores, y entre 5 y 80 likes por publicación. En X presentan mucha más actividad diaria y continuada y sus seguidores ascienden a casi 9000 por lo que podemos deducir que su público principal se encuentra en este soporte. Otra plataforma de la que hacen uso es YouTube, en la que publican clips de películas o tráilers pero sus videos tienen

un rango de una a diez visualizaciones aproximadamente, por lo que no tienen gran audiencia en la plataforma.

La revista no aparece como búsqueda recurrente e incluso es inexistente en las herramientas de búsqueda, análisis y comparativa entre empresas como Google Trends o Sabi. Esto demuestra que no es un sitio que despunte por su cantidad de visitas.

En cuanto a los contenidos, el menú de la revista digital está dividido en varias secciones: cine, series, libros, arte, cómics, música, tecnoética, entrevistas, mujeres y sexo, a las que puedes acceder a través de la principal que es dedicada a las últimas publicaciones o las más llamativas. Las temáticas de cada sección van acorde con su nombre y son atemporales, desde artículos más históricos como, por ejemplo, *'American Psycho': una retrospectiva feminista sobre la terrorífica obra maestra de Mary Harron* hasta *Las mejores películas de fútbol femenino para aliviar la resaca de ser las Campeonas del Mundial de Fútbol Femenino*.

Cada sección tiene distintos apartados, por ejemplo, dentro de cine y series encontramos: ranking, Filmin, críticas, Netflix, HBO y Apple TV. En cómic: indie y manga, en arte: teatro y danza, en libros: crítica, poesía y relatos. Dentro de cada sección y de cada apartado, encontramos que los contenidos se ofrecen en todo tipo de género y formato; reportajes, artículos, críticas, entrevistas...

En cuanto al tono, podemos apreciar que es formal, revolucionario y feminista y el diseño, como hemos comentado anteriormente, es moderno, europeo y se basa en dibujos y caricaturas pensados según el tema que se trate.

La periodicidad de los contenidos no se especifica, pero viendo la diferencia de tiempo entre las publicaciones podemos concluir que no hay una fecha de publicación conjunta y que tal como se van redactando los contenidos se publican sin orden ni fecha.

Respecto al análisis del negocio, se destaca que la publicidad es el elemento por el cual obtienen ingresos, ya que su único formato es digital y no está monetizado, por lo que la suscripción y acceso a los contenidos es gratuita y no hay beneficio económico. En la

misma página de la revista hay un apartado llamado “tarifas de publicidad” donde explican los tipos de publicidad que pueden adjuntar, las dimensiones y el peso del archivo. Para obtener información sobre el coste tienes que contactar con ellos. Por otra parte, podría obtener un mayor beneficio por el Podcast en Spotify pero solo consta de una temporada y con pocas visualizaciones.

En conclusión, *Las Furias Magazine* es una revista que tiene un gran componente feminista y trata de tener mucha presencia en redes. El estilo de las publicaciones es reivindicativo y llamativo, lo que apunta mejor al target que busca. Al ser una publicación independiente y reciente, es lógico que solo tengan un formato digital. Tal vez, al tener una temática tan amplia y variante, el target se diluye más que si solo se centrasen en una materia.

2.1.3. *La Rabia*

En cuanto a competidores directos, se debe destacar *La Rabia*, ya que aborda la posición de mujer en la industria del cine desde una perspectiva feminista, creando un espacio seguro para hablar sobre esta temática y ahondar en aspectos que el resto de medios pasan por alto. Se trata de un medio independiente fundado en el año 2021. No es muy popular dentro de las revistas de cine, pero sí que destaca en el panorama del cine feminista, contando con una gran cantidad de colaboradoras. Está compuesta por aproximadamente 85 críticas de cine que elaboran entradas desde distintos países hispanohablantes, abordando así el panorama de la mujer en el cine desde diferentes ángulos. México, Argentina y España son los tres países en los que más colaboradoras hay. Es una revista digital cuya página web ha sido creada con *WordPress*.

La cuenta de la revista en Instagram cuenta con alrededor de 2500 seguidores y sus publicaciones tienen entre 10 y 100 *likes*. En X el número de seguidores es ligeramente inferior, de más de 1600. Teniendo en cuenta que es una publicación independiente especializada en un ámbito muy concreto, estas cifras son bastante positivas, pues indican que la revista ha encontrado su nicho de mercado y que tiene una gran base de seguidores. No obstante, sus publicaciones cuentan con pocos *likes* en relación al número de seguidores, lo que puede implicar que, a pesar de tener a una gran

cantidad de personas interesadas por su contenido, la revista cuenta con muy pocos seguidores fieles. Sus publicaciones suelen ser: recordatorios sobre sus números más recientes y publicaciones o comentarios sobre temas de actualidad o talleres sobre cine feminista realizados por otra entidad.

La temática de la revista es hablar sobre la mujer en el audiovisual y ofrecer a sus críticas una mirada feminista. Todo el tono de la revista es muy serio y especializado al hablar del feminismo, pues hablan de temas feministas en profundidad (en sus escritos siempre tratan de hablar desde el feminismo teórico, abarcando distintas problemáticas con un tono que puede llegar a ser académico). El diseño de sus contenidos es muy sobrio, utilizando el fondo blanco y la letra negra con tipografía con serifa para dotar de formalidad a sus entregas. Toda la página utiliza la misma estética, ofreciendo los puntos de atención en las imágenes que componen sus entradas y que dan color a la página.

La revista es completamente digital, y cuenta con su página web donde suben todos sus contenidos. Además de eso, cada ciertos meses (no siguen un patrón regular) publican un dossier con muchas de sus publicaciones y que sigue una temática específica. Esos dossiers se publican en PDF para su descarga.

En cuanto a la periodicidad, la revista no sigue un lanzamiento regular y constante, pero sí que es continuo y no se pasan meses sin publicar. Por lo tanto, pese a que sea discontinuo, sigue un ritmo que hace que haya una periodicidad que las usuarias puedan seguir.

Las secciones en las que se divide la página web son: manifiesto, mapa (muestra a las mujeres involucradas en la revista), fuera de campo (un espacio dedicado a análisis sobre el audiovisual no hispanohablante), críticas, ensayos, entrevistas, Rabias (escritos personales) y números anteriores (con los dossiers).

Respecto al modelo de negocio, la página web no cuenta ni con publicidad ni con donaciones. Los únicos apoyos que obtienen son a partir de colaboraciones con el Centro Cultural de España en México. No obstante, la revista no especifica nada al

respecto sobre sus ingresos y en ningún momento afirma que reciba subvenciones de ninguna entidad.

Para concluir, cabe mencionar que *La Rabia* cuenta con una gran ventaja, y es que sabe a qué público se dirige y qué contenidos hacer para satisfacer sus necesidades: hablar sobre la mujer en el audiovisual y sobre feminismo en el cine. Sin embargo, la revista cuenta con un estilo y tono sobrios y académicos, lo que puede hacerla inaccesible para un público menos especializado que también tenga interés en el tema. Esto, añadido a su falta de ingresos, hace que la revista no alcance a todo el público interesado en el audiovisual femenino.

2.1.4. *Lumbre Cinema*

Lumbre Cinema se trata de un competidor directo que aborda el cine desde un punto de vista feminista y que busca educar a las lectoras para que puedan analizar el cine desde esta perspectiva. Fue fundado en el año 2022 y, además de analizar diferentes ámbitos del cine per se, otro de sus objetivos principales es concienciar y educar a los lectores para que sean capaces de analizar cualquier contenido con perspectiva de género. No se especifica en ningún sitio el número de personas que participan en la revista, aunque dada la naturaleza del proyecto (es un medio independiente que solo lleva un año activo) y la cantidad de entradas publicadas en el último año no parece estar formado por un amplio número de editores.

En cuanto a su audiencia, en las redes sociales no siguen ningún tipo de estrategia aparte de promocionar sus contenidos y publicar información y datos curiosos de obras audiovisuales a través de sus posts en Instagram. En esta red social tienen 1200 seguidores y los likes de las publicaciones varían de las 50 a las 3000 (por casos puntuales de una publicaciones en concreto). En X presentan más actividad diaria, y sus seguidores llegan a casi 1400.

Al ser una página web independiente y reciente no presenta un tráfico web demasiado elevado y contrastando con sus seguidores y el movimiento de sus redes sociales podemos concluir que no es muy visitada por el momento.

Lumbre Cinema crea contenido digital mediante una página web. Está formada por un menú con tres entradas: bienvenidx, lecturas, newsletter y patreon. “Bienvenidx” sirve como introducción a la revista, para conocer los propósitos de la misma. La entrada denominada “Lecturas” es la que tiene el contenido principal de la web. En ella, hay tres secciones: noticias, crítica y ensayo, lo que indica que se centra en un tipo de redacción más concreta con tal de no excederse con demasiados formatos. Este apartado tiene una periodicidad irregular, pues, en ocasiones, hay varias publicaciones el mismo mes, pero también hay meses sin ninguna publicación.

La entrada “Newsletter”, redirige a la audiencia a un nuevo apartado, en el que sólo se puede acceder mediante suscripción. El propósito es recomendar a su audiencia, de manera semanal, libros, artículos, series, podcasts, vídeos, películas... con la finalidad de dar a conocer entre el público nuevos contenidos y alimentar sus perspectivas.

Por último, la entrada “Patreon” lleva directamente al sitio web que permite transaccionar los dos tipos de suscripciones ofertados: Amigx y Lectorxs. Además, se muestra un listado del contenido al que se accederá en caso de comenzar a formar parte de la comunidad. En este caso, el público puede acceder a una mayor variedad de contenidos, a diferencia de las secciones y textos ofertados a aquellos que acceden mediante libre acceso. Los contenidos por suscripción son críticas, ensayos, diarios, crónicas y entrevistas a profundidad. Por lo general, se observa una periodicidad semanal. Sin embargo, hay meses con menos afluencia de contenidos.

Lumbre Cinema obtiene sus beneficios a través de Patreon, que sirve para dar un pequeño ingreso a la página y que pueda seguir funcionando. Tienen dos formas de suscripción, el apoyo general (amigx, es 1,50€ al mes y hace que tu nombre aparezca en su newsletter quincenal) y el apoyo voluntario (lectorxs, son 3,50€ al mes y te ofrece descuentos a cursos y talleres organizados por *Lumbre Cinema*, además de ingresarte en sorteos que organizan).

Anteriormente, la revista contaba con el apoyo del Centro de Imaginación Oaxaca para su sostenimiento, un laboratorio creativo que diseña experiencias de información, mediaciones culturales e investigaciones activando proyectos creativos y procesos de innovación. Sin embargo, *Lumbre Cinema* se ha desvinculado del centro.

La página no cuenta con ningún tipo de ingresos de publicidad, por lo que podemos suponer que sus beneficios vienen por parte de los suscriptores mediante patreon y por el amparo del Centro de Imaginación Oaxaca.

En conclusión, *Lumbre Cinema* es un gran competidor en el ámbito del periodismo cinematográfico con perspectiva de género. El medio muestra compromiso con la diversidad y la resistencia en el mundo del cine, lo que representa una propuesta de valor distintiva que la diferencia de otros competidores. La incorporación de Patreon como fuente de ingresos, además, demuestra una estrategia sólida para mantener la sostenibilidad de la revista. No obstante, a la revista le falta una mayor periodicidad para que sus seguidores estén más comprometidos, lo que le puede perjudicar la hora de encontrar un público fiel.

2.2. El mercado audiovisual femenino en España

Una vez ofrecido todo este contexto, cabe analizar, antes de lanzar un proyecto editorial como *Fatales*, la oportunidad económica que tiene en el mercado. En un entorno donde los medios deben competir por la atención del público, se debe valorar el interés que existe en este nicho a día de hoy para saber si una revista así tiene cabida.

El sector del cine no para de crecer en todo el mundo. En 2023, recaudó en taquilla 33,9 miles de millones de dólares, un 30,5% más que en 2022 (Tartaglione, 2024). Centrándonos en España, la cifra es de “493 millones de euros, un 34,2% más respecto al año anterior” (Ministerio de Cultura, 2024).

En cuanto a la participación cultural, con los datos del avance de resultados de la última *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* (Ministerio de Cultura, 2024) se aprecia que el 48,7% de mujeres en España asistieron al cine y el 80,4% vio contenidos audiovisuales, cifras muy similares a las de los varones. También se establece que, según la última encuesta de 2021-2022, de media las mujeres muestran un mayor interés por el cine que los hombres — un 7 frente a un 6,7 — (Ministerio de Cultura, 2022). Por lo tanto, se puede afirmar que existe interés por el cine por parte de las mujeres.

Además, debido a las plataformas *streaming*, las películas y las series están a una gran disponibilidad. Se estima que el 33% de los hogares españoles esté suscrito a alguna plataforma *streaming* y que las suscripciones superen los 3000 millones de euros (Europa Press, 2024).

Para cercar más estos valores, se debe destacar que las mujeres consumen más plataformas de pago que los hombres, tanto a nivel mundial como en España. Domínguez (2021) apunta que “un 60,49% de las mujeres españolas afirman estar suscritas al menos a un servicio de *streaming*, frente a un 55,85% de los hombres españoles”.

Los anteriores datos demuestran que el audiovisual es un campo en constante crecimiento y que las mujeres muestran interés por él; por lo tanto, el nicho posee una gran oportunidad económica.

A partir de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual aprobada en 2022, el Gobierno español impone a las grandes plataformas de *streaming* la reinversión de al menos un 30% del 70% de los ingresos españoles destinados a producciones independientes, en obras creadas o dirigidas por mujeres y un mínimo del 45% debe financiar “películas cinematográficas” que vayan a estrenarse en salas (Koch, 2022). Se puede ver, por lo tanto, cómo se está buscando invertir en producciones audiovisuales dirigidas por mujeres.

En cuanto proyectos de formación, encontramos el programa “Atenea”, de la mano de Dona i Cinema, que ya se encuentra en su sexta edición y que promueve el talento de jóvenes directoras en la fase final de su carrera universitaria o recién graduadas, a través de una serie de tutorías personalizadas con expertas del sector, con el fin de orientar, aconsejar y potenciar la viabilidad de sus proyectos (*Programa Atenea*, 2024).

En cuanto al consumo de *podcast*, se establece que el 60% de personas en España escucha estos contenidos mensualmente, y son casi doce millones las mujeres que acceden a esos contenidos (Marín, 2023), una cifra bastante similar a la de los hombres. Además, la cantidad de personas de entre 16 y 24 años que consume *podcast* es de siete de cada diez jóvenes, siendo la franja de edad que más reproduce estos productos (Marín, 2023).

Respecto a los creadores de *pódcast*, se establece que ha habido un gran crecimiento de los contenidos creados por mujeres. En 2021, el 43% de los *pódcast* en iVoox fueron creados por mujeres — más de 27600 —, y en Podimo el 60% (Gusi, 2023). En cuanto a la recepción de estos *pódcast*, se observa que en Spotify (donde se acumula el mayor número de oyentes) casi la mitad de los programas más escuchados están creados o cocreados por mujeres (Spotify, 2024).

Por ello, se puede afirmar que existe un interés por parte de las población femenina en la creación y el consumo de *pódcast* en España.

En cuanto a las creadoras de contenido, más allá de las “Mega Influencers” (entendidas como creadoras con más de un millón de contenido), se debe destacar que en las cuentas de entre menos de 5000 y 500000 seguidores predominan las mujeres, y se observa que el 56% de los influencers son mujeres (Influencity, 2023). Sin embargo, los datos también demuestran que los hombres tienen un mayor alcance en redes que las mujeres (Influencity, 2023).

Por lo tanto, más de la mitad de creadores en redes son mujeres, y aun así no tienen tanta visibilidad como los hombres, por lo que existe un interés en mostrar a creadoras online.

3. Propuesta editorial de *Fatales*

Fatales aporta perspectiva de género al audiovisual para que las mujeres de todos los ámbitos del sector puedan tener visibilidad. La revista habla de cine, de radio, de *pódcast*, de redes sociales, de televisión y de *streaming*, pero siempre con una visión feminista. Los cinco principios que describen *Fatales* son:

1. Luz, cámara, igualdad: es un compromiso con la creación de un paisaje audiovisual que refleje la diversidad y abrace la igualdad de género. Este principio señala la necesidad de representación justa y oportunidades iguales para mujeres en todas las facetas del mundo audiovisual. En la cinematografía, busca visibilizar a las mujeres que históricamente han sido excluidas de ciertos roles en la producción cinematográfica. En la televisión y la radio, este principio exige una representación igualitaria en todas las áreas. En las plataformas de *streaming* y redes sociales, significa promover activamente el contenido creado por mujeres.
2. Rompiendo el techo de cristal: este principio representa nuestra firme determinación de dismantelar las barreras que limitan el ascenso de las mujeres en el ámbito audiovisual y que ha impedido a las mujeres alcanzar altos niveles de reconocimiento y poder en la industria. En la producción cinematográfica, impulsamos la presencia de mujeres en roles clave, como directoras, guionistas o productoras ejecutivas. Esto significa dar visibilidad a sus logros y derribar las percepciones limitadas sobre lo que las mujeres pueden conseguir en el cine. En el ámbito televisivo y radiofónico, este principio significa más mujeres en posiciones de liderazgo, influyendo en la toma de decisiones y la creación de contenido. En plataformas de *streaming* y redes sociales, se traduce en el apoyo activo y la promoción de mujeres creadoras de contenido. Se está construyendo un ecosistema más inclusivo que desafía las nociones preconcebidas de qué tipo de contenido femenino es aceptable o exitoso.
3. Ventana al talento emergente: este principio se centra en descubrir y destacar a profesionales independientes o no tan reconocidas en el medio audiovisual. *Fatales* se compromete a proporcionar una plataforma para aquellas mujeres

que están emergiendo en la industria, ofreciendo visibilidad para darse a conocer. La revista se convierte en una plataforma para la promoción activa de contenido audiovisual creado por mujeres que están en las etapas iniciales de sus carreras. En la cinematografía, implica ofrecer oportunidades para directoras, guionistas, productoras y otras profesionales en ascenso. En la televisión y la radio, significa buscar y promover la participación de nuevas directoras en proyectos televisivos y de radio y *pódcast*, presentando a estas creadoras al público y a la industria. En las plataformas de *streaming* y redes sociales, se busca destacar el trabajo de creadoras emergentes.

4. Voces diversas, miradas únicas: en un mundo multifacético y lleno de diversidad, este principio construye una representación más auténtica y equitativa, dando un soporte a personas de distintos colectivos para que todo tipo de persona pueda tener su espacio. En la producción cinematográfica, la incorporación de voces diversas implica contar historias que reflejen la complejidad de experiencias, culturas y disidencias. En la televisión y la radio, este principio se traduce en una programación que refleja la diversidad del público. En las plataformas de *streaming* y redes sociales, queremos mostrar a creadoras de contenido que utilizan su medio para compartir sus experiencias y concienciar sobre diversos temas invisibilizados, creando comunidades en torno a identidades y perspectivas compartidas.
5. Exploración sin censura: históricamente, las mujeres han enfrentado limitaciones en la representación de sus experiencias y perspectivas en la pantalla. Sin embargo, hoy en día se busca desafiar esas restricciones, explorando narrativas auténticas y complejas que reflejen la diversidad de sus vidas. En la producción cinematográfica, este enfoque permite abordar temas que han sido tradicionalmente evitados o representados de manera superficial. Las mujeres cineastas están utilizando sus plataformas para explorar sin miedo aspectos de la vida femenina, están contando sus propias historias, sin miedo a abordar temas incómodos o controversiales. En el ámbito de la televisión y la radio, las mujeres están exponiendo temas de los que antes no se podía hablar. En las redes sociales y plataformas de *streaming*, las mujeres creadoras de contenido abordan directamente a su audiencia, comparten sus opiniones y

construyen comunidades en torno a temas que antes podrían haber sido considerados tabú.

3.1. Ejes temáticos y subtemas

Fatales es un medio de comunicación basado en un periodismo especializado en la mujer en el audiovisual. Su enfoque periodístico se aleja de la divulgación superficial y ofrece un análisis de las distintas facetas del sector. A través de una mirada con perspectiva de género, la revista busca informar sobre el mundo audiovisual femenino y dar una plataforma a mujeres de la industria. Además, busca reflexionar y generar debate sobre las estructuras de poder y los desafíos que enfrentan las mujeres en estos espacios.

Para lograr este objetivo, la prioridad de *Fatales* es centrarse en un periodismo basado en las fuentes personales. A través de entrevistas y reportajes, la revista sirve de escaparate que dé visibilidad a mujeres que históricamente no han tenido esas oportunidades o que no han tenido el reconocimiento por ello. A partir de testimonios directos de personas que trabajen en la industria audiovisual, *Fatales* puede llevar a otras personas la realidad de las mujeres en la profesión.

Esta metodología permite no solo profundizar en los temas desde la perspectiva de la experiencia, sino que también refuerza el compromiso de *Fatales* con ofrecer representación de mujeres en el audiovisual.

Para organizar toda esta labor, *Fatales* se divide en cuatro secciones, cada una diseñada para aborar un aspecto distinto del audiovisual.

3.1.1. Mujer en el audiovisual (*Frame Fatal*)

Frame Fatal es una sección que analiza el papel de la mujer en la industria cinematográfica. A partir de diferentes subtemas, analiza la historia del cine con perspectiva de género y ejerce de altavoz para todas aquellas autoras que han sido silenciadas por la historia y para toda mujer que esté dentro de la industria audiovisual.

Se trata de un tema relevante, pues la mujer ha sido históricamente representada desde la mirada masculina y silenciada en la industria audiovisual. De este modo, resulta pertinente reivindicar a toda artista que ha sido reprimida por la industria.

Subtemas:

HERstory (Representación de la mujer a lo largo de la historia): este subtema busca analizar la historia del cine y del audiovisual desde una mirada feminista para poder ver cómo ha sido la representación de la mujer, tanto fuera como dentro de la pantalla. Es decir, busca, tanto dar voz a mujeres que no la han tenido, como analizar cómo se mostraba a las mujeres en las películas.

El contenido *evergreen*, entendido como “aquél que no pierde interés con el tiempo y que sigue siendo atractivo e interesante meses, e incluso años, después de haber sido publicado” (BcomeDigital, 2024), se busca que sea de temas atemporales, ya que es un formato que debe ser accesible para todo tipo de público en todo momento y que, al final, se basa en una serie de píldoras informativas sobre algún contenido relacionado con el audiovisual.

El artículo “[5 mujeres, 5 vanguardias](#)” es un ejemplo de esto, pues recomienda una cineasta por cada uno de los movimientos escogidos. De esta forma, se ofrece información al público sobre qué son las vanguardias y cuáles son las características de cada una de las cinco, pero además descubren el cine vanguardista a través de creaciones de mujeres, que en esa época eran pocas y luego estuvieron invisibilizadas. Al final, es una unión entre conocer un poco sobre cine y, a la vez, conocerlo a partir de mujeres que hacían cine y que no han tenido ese reconocimiento.



Voces críticas: este apartado se basa en el análisis y crítica de diferentes obras cinematográficas y artistas, donde se ahonda en temas e ideas relacionados con la mujer. De esta manera, se busca dar a conocer y recomendar productos audiovisuales y artistas que no tienen tanta visibilidad en otros medios. Además, el análisis de películas

no solo se centra en el aspecto técnico y cinematográfico, como se hace tradicionalmente, sino en el marco feminista, señalando la importancia de la perspectiva de género en la película a analizar.

Como ejemplo, se puede destacar la crítica de *I Saw the TV Glow*. Esta película, dirigida por Jane Schoenbrun, que es una persona no binaria, ha sido escogida porque trata, desde el plano metafórico, la experiencia trans. Esta perspectiva, tan poco común en las narrativas convencionales, es importante que se haga visible y que la gente conozca voces de personas que se salen



Crítica "I Saw the TV Glow": El terror queer se apodera de la pantalla

- **Dirección:** Jane Schoenbrun
- **Reparto:** Justice Smith, Brigitte Lundy-Paine, Ian Foreman, Helena Howard, Lindsey Jordan, Danielle Deadwyler
- **País:** Estados Unidos
- **Género:** Terror, Drama, Thriller
- **Guión:** Jane Schoenbrun
- **Duración:** 100 min

I Saw the TV Glow es la nueva película de terror y drama de A24 que ha venido a hacernos reflexionar sobre temas profundos y difíciles de tratar. La premisa es sencilla: Owen (Justice Smith) y Madav (Jack Haven) están obsesionados con la misma serie de

Fatales en Redes



Publicaciones recientes

- 5 mujeres, 5 vanguardias
- La prostitución en el cine, entre el blanqueo y la visibilización
- Crítica "La Sustancia": El body horror como espejo de la obsesión por la perfección
- Crítica "Fast Lives": Un par de vidas más
- Crítica "Siempre nos quedará mañana": Un himno a la lucha por la libertad

de las concepciones que tenemos sobre el género, que es un tema clave en la revista. Es por ello que se quería visibilizar una película que no es tan conocida y que puede resultar atractiva para nuestro público objetivo.

Enlace a la crítica: [Crítica "I Saw the TV Glow": El terror queer se apodera de la pantalla](#)

- **Dirección:** Coralie Fargeat
- **País:** Estados Unidos, Francia, Reino Unido
- **Género:** Terror, Ciencia Ficción, Drama
- **Guión:** Coralie Fargeat
- **Duración:** 141 min

Sinopsis: Elizabeth Sparkle (Demi Moore), una actriz en decadencia, parece haber encontrado la solución a sus problemas cuando descubre "La Sustancia", un producto milagroso que le permite crear un alter ego que es la versión mejorada de sí misma: más joven, más hermosa, más perfecta.



Fotograma de La Sustancia. Fuente: Working Title Films.

La aclamada película de la directora francesa **Coralie Fargeat** ha arrasado en la temporada de premios. Pese a que el cine de terror suele ser ignorado por la crítica y las academias. En este caso, el reconocimiento es más que justificado. *La Sustancia* no es solo una **película de terror** que pretende provocar al espectador con imágenes desagradables, sino que recoge todo ese imaginario para construir **un relato que se convierte en una feroz sátira sobre la obsesión que impone la sociedad con la juventud y la feminidad en la sociedad actual.**

La nominada al Oscar Demi Moore brilla en el personaje porque equilibra el glamour de la fama y **la decadencia de lo que supone envejecer siendo parte de ese mundo siendo mujer.** Esto aporta una vulnerabilidad que hace que la transformación de su personaje resulte aún más perturbadora. Y funciona porque crea un personaje con el que es fácil identificarse, ya que conectas con ella.



Fatales en Redes



Publicaciones recientes

- 5 mujeres, 5 vanguardias
- La prostitución en el cine, entre el blanqueo y la visibilización
- Crítica "Fast Lives": Un par de vidas más
- Crítica "Siempre nos quedará mañana": Un himno a la lucha por la libertad
- Rompiendo el silencio

Otra de las críticas que se ha realizado ha sido de *La sustancia*. Este largometraje, dirigido por Coralie Fargeat, está repleto de una perspectiva feminista que logra unir con un género cinematográfico que no suele triunfar en el público general: el terror y, en concreto, el *body horror*. Resultaba pertinente, por lo tanto, ofrecer la visión de *Fatales* respecto a este metraje, además de ser una película que llama la atención al público por el

triunfo que ha supuesto y todas las nominaciones y los galardones que ha recibido en su paso por festivales y premios. Por todo esto, es pertinente hacer una crítica sobre un

largometraje que es tan relevante actualmente en el audiovisual no solo femenino, sino general.

Enlace a la crítica: [Crítica “La Sustancia”: El body horror como espejo de la obsesión por la perfección](#)

Rankings: el subtema se centra en listas y clasificaciones que sirven para dar a conocer películas con buena representación femenina y mujeres dentro del audiovisual. Es un subtema más atractivo y ligero, que permite recoger distintas recomendaciones en un solo artículo para llamar la atención de las personas.

Un ejemplo de esto es la entrada [“Las 10 mejores películas para iniciarte en el cine feminista”](#), donde recomendamos diez largometrajes con mensajes reivindicativos que van de películas más accesibles con mensajes más sencillos a otras mucho más densas, donde hay una lectura feminista más compleja.

Felipe Dobón Selva



Las 10 mejores películas para iniciarte en el cine feminista

En una industria cinematográfica saturada de miradas masculinas, el cine feminista emerge para poder dar voz a las historias contadas por mujeres. Pero son muchos las personas que no saben dónde buscar o por dónde empezar a conocer el feminismo a través del cine. Por eso hemos creado esta lista, que va de producciones más accesibles a otras más densas, para que sepas por dónde empezar a ver películas que toman a la mujer

Fatales en Redes

Publicaciones recientes

Actualidad en el audiovisual: piezas periodísticas sobre las novedades de la mujer en el audiovisual (entrevistas, reportajes, noticias, artículos...). Es el subtema más centrado en el “ahora y hoy” de la industria, y sirve para mantenerse al día e ir actualizando sobre proyectos y temas que se están tratando actualmente. De esa manera, se dan a conocer las novedades, que interesan tanto al público como a las creadoras de las obras.

La entrevista realizada este año a la directora, guionista y *script doctor* Elisa Puerto sería un ejemplo del tipo de contenido dentro de este subtema. La cineasta está actualmente con diversos proyectos, y la entrevista perfil permite

Elisa Puerto: “Mi meta es que las mujeres tengamos más voz y voto en la industria audiovisual”

Autores

Felipe Dobón Selva



Con la mirada puesta en el terror y la ciencia ficción, la directora y guionista está dejando huella en festivales

Elisa Puerto Aubel es una directora, guionista y *script doctor* medio española, medio francesa. **Centrada en el terror y la ciencia ficción**, Puerto refleja en sus proyectos una **gran unión entre ambientes ficticios y temas sociales**. Su cortometraje **El establo** fue candidato a **Gay** el año pasado, y **La antesala** tuvo gran presencia en festivales internacionales como el **Fantasia Film Festival** o el **Final Girls Berlin Film Festival**. Además, su guion **Cachorra** participa en el **Fantástico 7 de Cannes 2025**. Además, fue

Fatales en Redes

Publicaciones recientes

adentrarse en su faceta a nivel profesional. Sus cortometrajes *El establo* y *La antesala* han tenido un buen recorrido por festivales a nivel nacional e internacional. Ha podido hacer un *pitching* sobre su guion de largometraje *Cachorra* en el Festival de Cannes este año. Por todo ello, una entrevista de esta categoría es relevante tanto para este subtema como para el propósito de *Fatales* sobre dar voz y mayor alcance a artistas actuales.

Enlace a la entrevista: [Elisa Puerto: “Mi meta es que las mujeres tengamos más voz y voto en la industria audiovisual”](#)

Un artículo que entra dentro de este subtema es la columna de opinión “[La prostitución en el cine, entre el blanqueo y la visibilización](#)”, pues ha sido escrita de manera consciente del contexto actual del audiovisual y de la sociedad. La representación de la prostitución en el cine es un tema que merece ser analizado, ya que influye directamente en la percepción social sobre el trabajo sexual, y esto cobra mayor relevancia con el estreno de la aclamada y galardonada *Anora*, además de documentales recientes que tratan sobre la prostitución, como *Kokomo City*.



Todo esto hace que la conversación sobre cómo se muestra esta realidad en pantalla cobre más relevancia. El cine no solo refleja la sociedad, sino que influye en esta, y es fundamental generar debate y hacer reflexionar sobre estas temáticas para fomentar la opinión pública. En un momento en el que la cuestión sobre la regulación o abolición de la prostitución está en el centro de la discusión pública, hablar sobre este tema es oportuno.

Por otro lado, el editorial, entendido como “un artículo que no está firmado por ninguna persona en particular y que expresa, por tanto, la opinión del periódico respecto a un determinado tema de actualidad” (Domenech, 2020), también encaja en

¿Para cuándo nuestro #MeToo?

Autores

Felipe Dobón Selva



Cuando en 2017 el #MeToo estalló en Hollywood, el mundo vio cómo cientos de mujeres del sector audiovisual alzaban la voz contra el acoso sexual y los abusos de poder. Lo que inició el caso de Harvey Weinstein acabó derivando en un movimiento que transformó la industria tal como la conocíamos. Desde entonces, las compañías han apostado por una mayor y mejor representación femenina. Se han creado figuras como la del "coordinador o coordinadora de intimidad" para asegurar el bienestar de los actores y actrices en las escenas íntimas. Este fue el comienzo de una evolución que aún sigue en marcha.

Fatales en Redes



Publicaciones recientes



2024), es pertinente que *Fatales* tome partido. Por ello, el editorial explica la importancia que ha tenido el #MeToo en la industria y por qué no se ha dado en España, pese a que sería beneficioso para la mujer en el audiovisual.

La mayor prioridad que tiene esta sección es, por lo tanto, dar visibilidad a la mujer en todo el contenido que ofrecemos. Tanto si hablamos de un análisis como si hablamos de actualidad, la mujer es el centro de toda noticia, crítica, entrevista o reportaje.

3.1.2. Mujer en el audio (*Gritos y susurros*)

Gritos y susurros es un tema que pone el foco en la mujer en el audio. En esta sección se abarca otra vía importante que sirve como plataforma para impulsar a muchas mujeres profesionales y que quedan en el olvido. La sección cubre desde el medio más tradicional, como es la radio, hasta la versión más evolucionada como es el *pódcast*, pasando por la sala de doblaje.

Esta sección hace hincapié en las mujeres que trabajan detrás de un micrófono para poner voz a sus historias. Es relevante dar a conocer su trayectoria y experiencias. Dar a conocer programas en los que las mujeres puedan encontrar un lugar seguro donde hablar. Un espacio donde puedan sentirse comprendidas y ayudadas, y puedan conocer experiencias que comparten con las locutoras, colaboradoras e invitadas de sus programas. Además, es importante mostrar a las mujeres que quieren dedicarse a

este subtema. Bajo esta definición, "[¿Para cuándo nuestro #MeToo?](#)" se alinea con la línea editorial de *Fatales*, hablando de un tema de actualidad y decantando su posición.

Después de la mesa redonda del año pasado donde Aixa Villagrán afirmó que se iba a dar el #MeToo en España (Mantilla y Martos, 2024) y tras las acusaciones por parte de 27 mujeres al cineasta Eduard Cortés (Marcos et al.,

la industria del audio las referentes actuales en las que pueden inspirarse, y ayudarlas en su camino profesional.

Subtemas:

Radio: el objeto de este subtema es recoger experiencias y testimonios de, sobre todo, periodistas en la radio. Tratará desde su camino hasta llegar adonde están actualmente, las trabas con las que se han encontrado, sus aspiraciones profesionales, y situaciones que les afectan como mujeres.

Un ejemplo de esta sección es el reportaje "[Rompiendo el silencio](#)", que trata sobre la realidad de dedicarse a la radio siendo mujer, destacando el enfoque feminista de algunas locutoras y poniendo el foco en programas como "La cámara de Gesell", que ofrece periodismo radiofónico con perspectiva de género.

Rompiendo el silencio

Autores
Natalia Martín Luna



Temas tabú en la radio con Lorena Pardo, Anastasia Tellez y La Cámara de Gesell

Son las nueve de la mañana. Una joven se sienta frente al micrófono para empezar su programa semanal donde comparte relatos de sus seguidores. En él expone temas tabú y narra

Fatales en Redes



Publicaciones recientes

Un grito al activismo: los mejores podcasts hechos por mujeres

Autores
Eva Ramírez Bonal



En esta primera entrega de **Un grito al activismo: los mejores podcasts hechos por mujeres**, os traemos cinco (o más) de los mejores podcasts en España hechos por mujeres.

1. Estirando el Chicle, Malas Personas, El Carolate

Estirando el chicle es un podcast de comedia presentado por Carolina Iglesias y Victoria Martín que surge de la necesidad de encontrar este nicho en un mundo en el que las voces de las mujeres

Fatales en Redes



Publicaciones recientes



Podcast: se trata de una serie de análisis y reseñas con recomendaciones de *pódcast* hechos por mujeres. Aunque no siempre sea así, la intención es centrarse en aquellos que traten en temas que envuelvan directamente la figura de la mujer, como lo son la maternidad, los estereotipos, la presión social, la sexualización...

Un ejemplo de este subtema es la lista "[Un grito al activismo: los mejores podcasts](#)

[hechos por mujeres](#)", que además cuenta con [segunda parte](#), y que es una lista con recomendaciones de *pódcasts* hechos por mujeres.

Doblaje: en este apartado se da voz a una profesión que en general no ha tenido mucho espacio mediático y que forma la base del cine español. La sección consta de dar un espacio a actrices de doblaje para conocer su trayectoria en la industria y las trabas y desafíos que supone ejercer la profesión.

La entrevista a [Vera Bosch](#), actriz de doblaje, es un ejemplo del tipo de contenido que ofrece este subtema. Bosch ha dado voz a actrices como Zendaya y Florence Pugh y ha trabajado dándole voz a personajes de dibujos animados e incluso de videojuegos.

El objetivo del tema es centrar la mirada en las experiencias de mujeres que trabajan en el sector del audio. Además, lo más importante de este apartado es dar a conocer figuras femeninas que sirvan como referentes para otras mujeres, que puedan compartir puntos de vista que solo ellas son capaces de tener, y por último dar más visibilidad a una rama de la industria que a veces queda en un segundo plano.



3.1.3. Actualidad e internet (*Fatalactuality*)

Fatalactuality es un tema que aborda con profundidad el impacto de la mujer en el audiovisual contemporáneo. Esta sección se centra en la modernidad, persiguiendo constantemente la actualidad que define tanto a nuestra revista. En él, encontramos contenido sobre *streaming* (ahora entendido como plataformas como Twitch o YouTube), televisión y redes sociales.

Fatalactuality ofrece al público una visión fresca y actual del mundo audiovisual, enfocándose en temas relevantes que reflejan el constante cambio de la sociedad. Este tema también es relevante por la relación que guarda con la misión editorial: ser un medio innovador que celebra la diversidad, centrándonos en la mujer en el audiovisual

como principal vía para ello. Además, este tema se fundamenta en las necesidades y preferencias del público objetivo. *Fatales* se dirige a un público joven. Este target consume contenido impactante y novedoso. Por este motivo, *Fatalactuality* es necesaria en la revista. Esta sección mantiene al lector conectado con las tendencias más actuales y significativas.

Subtemas:

Streaming: El contenido audiovisual vía *streaming* ha sido una gran revolución durante los últimos años, adaptando tanto la producción como el consumo de contenido. Plataformas como Twitch y YouTube han permitido a las creadoras de contenido alcanzar grandes audiencias sin las restricciones tradicionales. Este subtema aborda el papel de las mujeres y la construcción de sus audiencias, las oportunidades económicas y profesionales que el *streaming* les brinda y los desafíos que deben superar en este mundo. Además, sirve para ofrecer nuevo contenido y dar a conocer *streamers*, e incluso puede servir para descubrir a mujeres fuera de cámara que sean editoras, managers de *influencers*, o similares.

En este subtema podemos encontrar el reportaje [“Streaming en modo difícil”](#), que visibiliza las dificultades que encuentran las *streamers* y creadoras de contenido de videojuegos en plataformas con Twitch, TikTok e Instagram. A través de diversas entrevistas e investigaciones relacionadas con la creación audiovisual vinculada a los videojuegos, el reportaje ofrece perspectiva de género a este sector tan predominante en internet. Además, se establece una comparación entre los videojuegos *soulslike* y los *cozy games*, y se analiza cómo varían las experiencias y realidad de las mujeres en función al tipo de videojuegos sobre los que deciden crear contenido.

Redes sociales: Las redes sociales son una ventana hacia el universo de la influencia digital. En este subtema, se explora el papel que desempeñan las mujeres en las redes



sociales, se analiza su presencia en redes como Instagram, TikTok y Twitter, se destacan las voces de las que utilizan sus perfiles para conseguir cambios significativos, desde la autoaceptación hasta la defensa de causas sociales y, por supuesto, se dan a conocer mujeres con relevancia en estos medios.

A esta categoría pertenece el artículo de opinión "[Feminismo en 60 segundos](#)", que trata sobre la divulgación de ideas feministas en TikTok y cómo éstas se han visto afectadas por el formato de vídeo en la plataforma. Además, se analizan varias tendencias en línea y cómo puedes ser perjudiciales a la hora de hablar de relaciones de maltrato y violencia de género.

Feminismo en 60 segundos

Autores
Felipe Dobón Selva



En los últimos años, las redes sociales, y especialmente TikTok, se han consolidado como plataformas que hacen accesible la divulgación feminista, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Su formato de vídeos breves y virales ha permitido que activistas y creadoras compartan mensajes de empoderamiento, reivindicación, denuncia y educación en materia de igualdad de género. Sin embargo, esta popularización tiene una contracara: el discurso feminista se adapta a lo viral, lo emocional, lo inmediato. Y en ese proceso, muchas veces se pierde complejidad, profundidad y rigor.

Fatales en Redes

Publicaciones recientes

- ¿Para cuándo nuestro #MeToo?
- Alto Pino: "El objetivo es que el espectador se sienta identificado y comprendido"
- La era de la generación Z

Televisión: A lo largo del tiempo la televisión ha sido un medio con gran influencia entre la sociedad. En sus inicios, las mujeres aparecían en pantalla y eran retratadas de maneras muy concretas. Sin embargo, esto ha ido cambiando. En este subtema, justamente, se tratan este tipo de temáticas, que hablan de la evolución y de cómo las mujeres han ido desafiando las narrativas de la televisión. En este sentido, se destacan tanto programas y series que presenten personajes femeninos como las producciones que aborden de manera significativa temas de relevancia para las mujeres en la sociedad actual. Además, se visibilizarán voces femeninas de directoras, guionistas,

presentadoras, periodistas... que son influyentes en la televisión contemporánea.

Un artículo que pertenece a este subtema es "[La mujer en la televisión franquista](#)", en el que se habla sobre el papel de la mujer en los inicios de la televisión en España y cómo la representación femenina fue evolucionando con el paso del tiempo.

Felipe Dobón Selva



La mujer en la televisión franquista

La televisión es el principal medio de comunicación en nuestro país. El impacto que supone en nuestra sociedad y en nuestra cultura provoca que la televisión contribuya al imaginario hegemónico de aquellos que la controlan. La televisión, por lo tanto, también ha servido para dar una determinada imagen sobre la mujer y su posición en el mundo.

Inicio de la televisión: años 50 y 60

Fatales en Redes

Publicaciones recientes

- 5 mujeres, 5 vanguardias
- La prostitución en el cine, entre el blanqueo y la visibilización

Las mayores prioridades que tiene esta sección es mantener al lector actualizado, tratando siempre temáticas lo más novedosas posibles. El enfoque es destacar a la figura de la mujer en el audiovisual más moderno desde una mirada feminista, para explorar nuevas formas de hacer contenido sin la necesidad de tener grandes equipos audiovisuales.

3.1.4. *Nuestras Fatales*

Aparte de estos ejes temáticos, hay una sección especial llamada *Nuestras Fatales*. Esta sección está dedicada a explorar las biografías de mujeres destacadas en el mundo audiovisual español. Esta no solo rinde homenaje a sus logros, sino que también proporciona una plataforma para destacar su impacto y contribuciones a la industria. De esta forma, se busca inspirar a las lectoras y fomentar la conexión entre generaciones al resaltar historias que han contribuido al panorama audiovisual.

Se trata de un tema relevante porque promueve la visibilidad y reconocimiento de las mujeres destacadas en el mundo audiovisual español, resaltando su impacto y contribuciones a la industria. Asimismo, cada mujer aporta algo nuevo a la sección con su historia completamente única.

En el caso de este número, hemos querido resaltar a Pepa Blanes como periodista radiofónica y crítica de cine. Esto se debe al auge del *pódcast* “El Cine en la SER”, que justamente ganó a finales de 2024 un premio en la categoría de Medios Emergentes de los premios a la Investigación del Cine Español. Además, se quería resaltar al talento de la provincia de Alicante, puesto que es una periodista de Elda.

Enlace a Nuestras Fatales: [Pepa Blanes: la voz que narra el cine con perspectiva feminista](#)

Pepa Blanes: la voz que narra el cine con perspectiva feminista

Autores

Felipe Dobón Selva



Pepa Blanes (Elda, Alicante, 1985) es una **periodista de radio y prensa escrita**. Ha trabajado en el Diario Información, Europa Press y Movistar+. También ha colaborado en revistas como Cambio 16, Cine, Cuernavaca Libre, Ahora, como jefa de Cultura de la Cadena SER y directora del programa *El Cine en la SER*. **Blanes emplea una mirada crítica y con perspectiva de género sobre la industria audiovisual**, visibilizando la dimensión política y transformadora del audiovisual.

Fotos en Redes



Publicaciones recientes



3.2. Formato, tono y estilo

3.2.1. Formatos y géneros predominantes en el proyecto

Los formatos de *Fatales* son similares a los que ofrece la competencia, pero con el enfoque distintivo y un lenguaje más adaptado al target. Por ello, los formatos predominantes son entrevistas a mujeres célebres en el ámbito audiovisual, reportajes sobre temas de relevancia en el sector, críticas y análisis sobre películas y obras, artículos de opinión sobre diversas temáticas, noticias de importancia y rankings y listas para recopilar obras sobre un ámbito.

Sin embargo, nuestro objetivo también es el de innovar con la creación de formatos algo más apartados en este tipo de revistas, para contar historias o exponer obras artísticas que hayan marcado a las generaciones pasadas y actuales. Por ello, también se realizarán biografías que expongan los aspectos fundamentales de la vida de una mujer célebre.

3.2.2. Tono de los contenidos y estilo de la redacción

Fatales tiene un tono y estilo de redacción que captura la esencia de la actualidad sin perder su accesibilidad. La redacción es cercana y empática con el propósito de establecer una conexión directa con los lectores. Se utiliza un lenguaje que no solo informa, sino que también es comprensible para todo el mundo y crea comunidad y apoyo entre los que comparten el interés en el papel de la mujer en el audiovisual.

Se opta por una información actual e inspiradora que evita contenido demasiado especializado con palabras muy técnicas. Todo el target, independientemente de su experiencia en el campo, debe encontrar la revista accesible y enriquecedora. Es decir, la información debe ser clara sin sacrificar la profundidad del contenido.

En cuanto al estilo, muchas veces viene determinado por anécdotas, experiencias personales y descripciones evocadoras que brindan una experiencia de lectura inmersiva. La conversación es un pilar fundamental del enfoque. La revista apuesta porque las mujeres tengan un espacio en el que comunicarse, además de dar la oportunidad al lector de sentirse parte de ello.

Al explorar las tendencias actuales, se mantiene la revista fresca y modernizada. Además, es una revista visual, siendo la imagen un elemento esencial para enriquecer y complementar los contenidos. Todo ello con el propósito de que la información sea tanto atractiva como informativa.

La longitud de las entradas varía en función del género que sea y del contenido visual que se introduzca en ella. El objetivo es que *Fatales* sea atractiva tanto en lenguaje como en apariencia y, por ello, se opta por darle un valor añadido a la estética y a las funciones de la imagen para complementar los contenidos, ya que amenizan lecturas que en ocasiones pueden hacerse más densas. De esta manera, la disposición de imágenes, ilustraciones y componentes visuales y de adorno sería alternada en función del género.

3.3. Periodicidad, frecuencia de publicación, calendario

La periodicidad de la revista digital es semanal, actualizándose con una variedad de contenidos. En cuanto a la revista física, su periodicidad será bianual. En ambas entregas se recopilará toda la información relevante, a través de distintos formatos y géneros, relacionada con el mundo audiovisual femenino actual que haya acontecido en esos seis meses o atemporal.

En cuanto a las redes sociales, la actividad será constante, promocionando la propia revista, las actividades que realizamos, las publicaciones y eventos o actos que tengan que ver con nosotros, además de contenido exclusivo para las redes. Cuanta más actividad exista en redes, más eco tendrá la revista y más posibilidad habrá de que se comparta, se lea y se promocióne.

Días de posibles lanzamientos:

1. Festival de Cine por Mujeres de Madrid. Es uno de los festivales de referencia femeninos en España. Su duración es de dos semanas y es de gran importancia ya que en él no solo se realizan proyecciones de largometrajes sino que también incluye programas de formación, con profesionales de la industria que van desde directoras o guionistas hasta especialistas de efectos visuales y compositoras de bandas sonoras.

Una de nuestras posibles ideas sería publicar el número de la revista poco después de la fecha del evento ya que podríamos hacer eco de todo lo ocurrido en él.

2. Publicación una semana antes del 8M. Como muestra de apoyo y en relación a nuestra temática, esa semana podría ser una fecha clave en la publicación de Fatales.

3. 6 de octubre, día del cine español. Como nuestra revista está centrada principalmente en cine español sería muy interesante que el lanzamiento fuese el día en el que se reconoce el cine en España.

4. 1 de julio, en conmemoración del nacimiento de Alice Guy, pionera del cine dirigido por mujeres.

5. Poco después de la semana de los Oscar, ya que podríamos obtener mucho contenido del evento y poder tratar muchas temáticas.

3.4. Target o mercado objetivo del producto

3.4.1. Análisis del target potencial, mercado potencial y mercado objetivo

El target que se ha definido para la revista abarca a mujeres de entre 18 a 65 años, lo que refleja la diversidad de experiencias y perspectivas dentro de la audiencia potencial. Como ya se ha mencionado previamente, según los datos del Ministerio de Cultura se establece que las mujeres muestran de media un interés mayor por el cine que los hombres. Además, en la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* de 2021-2022 se puede observar que el porcentaje de personas que asistieron al cine es mucho mayor entre los jóvenes y comienza a reducirse con la edad (Ministerio de Cultura, 2022) (figura 1).

Porcentaje de personas que asistieron al cine en 2022

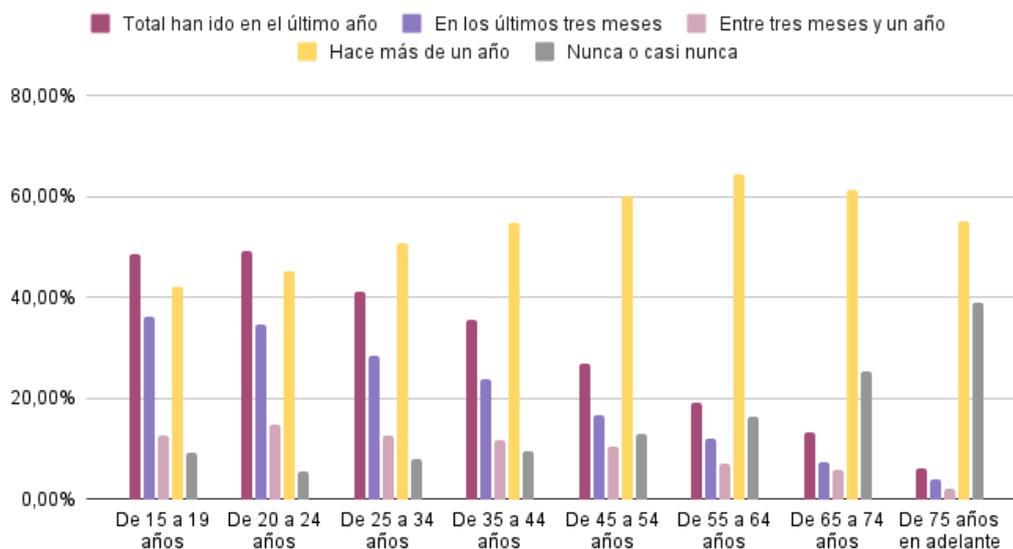


Figura 1. Personas que fueron al cine en base a su edad según la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales de 2021-2022*. Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al mercado potencial y objetivo, se ha realizado un estudio propio para extraer el target. Este estudio se ha centrado en analizar la situación en España a partir de la población femenina, que es de más de 24,7 millones de mujeres (INE, 2024). De esas 24,7 millones, se puede extraer que el 49% del rango son mujeres de entre 18 a 65 años (INE, 2024), lo que implica que el target potencial es de alrededor de 12,2 millones de mujeres en España (figura 2).

Mujeres en España (población)	Rango demográfico de interés (18 a 65 años)
24,7 millones	49% 12,2 millones de mujeres

Figura 2. Target potencial de *Fatales*. Fuente: Elaboración propia

Asimismo, según los datos de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* del Ministerio de Cultura (2024) se establece que: el 48,7% de las mujeres asistieron al cine, el 80,4% vieron contenidos audiovisuales, el 21,8% hicieron fotografía, el 11,2%

hicieron vídeos, el 11,7% jugaron a videojuegos, el 61,4% utilizó el ordenador por ocio y el 81% utilizó el internet por ocio (figura 3). Todo este tipo de actividades se vinculan con el audiovisual.

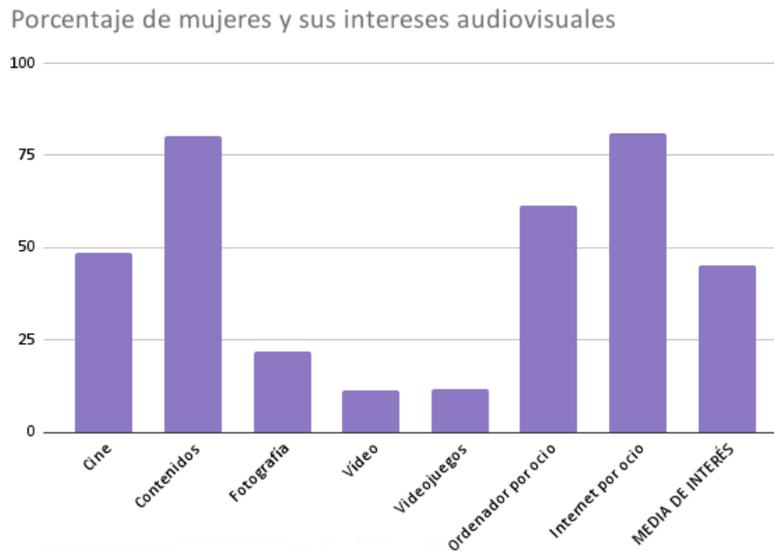


Figura 3. Mujeres con intereses culturales relacionados con el audiovisual según la Encuesta de prácticas y hábitos culturales de 2024. Fuente: Elaboración propia

A falta de datos sobre el interés por el audiovisual por edades, a partir de estos datos globales se puede establecer una media de mujeres interesadas en algún ámbito del audiovisual, entorno al 45,2%. Si ese porcentaje se aplica al público delimitado, se constituye que el target objetivo es de alrededor de 550 mil mujeres (figura 4).

Target potencial	Interés	Target objetivo
12,2 millones	45,2%	549212
Hay un target potencial de unas 12,2 millones de mujeres	Al menos un 45,2% del target potencial en el rango demográfico mencionado podría tener interés en la cultura.	Del target potencial, aproximadamente unas 550 mil mujeres tienen interés en el audiovisual.

Figura 4. Gráfico de embudo: Del total de mujeres en España al target objetivo, en base al interés en el audiovisual. Fuente: Elaboración propia

La exposición a una audiencia de medio millón de mujeres no solo aumenta las posibilidades de atraer clientes, sino que también facilita la obtención de una

retroalimentación por parte de la consumidora. Así pues, abre puertas a oportunidades de colaboración y posibles inversiones.

Estas cifras ajustadas son estimaciones precisas que pueden variar en función de los datos demográficos y de mercado específicos para el producto que se venda. En este caso, si se abarca la población de España y se aspira a llegar a todo el país con muy buenos recursos, esos serían unos números muy cercanos. Conviene destacar que la revista también podría ampliar su mercado en el sector de habla hispana de ámbito global, con lo cual, las cifras podrían aumentar en un escenario positivo.

3.4.2. Estudio del panorama audiovisual para las mujeres

Para abarcar más el target, cabe realizar un estudio sobre el panorama de las mujeres en el mundo audiovisual. Es importante saber que el 60% de estudiantes de carreras relacionadas con el audiovisual son mujeres (Ministerio de Universidades, 2024). Sin embargo, este porcentaje no se ve reflejado en el sector profesional. Desde los datos de 2015 a 2023, el porcentaje de mujeres que trabajaron en el sector en España no ha llegado nunca al 40% pese a que hay más mujeres que hombres estudiando audiovisuales (CIMA, 2024).

El mercado de información relacionada con el cine y el audiovisual está totalmente masculinizado, por lo que hay un público mayor que no está siendo bien atendido. Según los datos proporcionados por el Ministerio de Universidades (2024), 12193 mujeres están estudiando una carrera relacionada con el audiovisual, por lo que el público objetivo es bastante amplio.

Además, el informe de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) en 2024 muestra que el 38% de profesionales en el sector cinematográfico son mujeres, frente a un 62% de los hombres. Ese 38% lo componen 1157 mujeres, y si nos centramos en los cargos vemos que la amplia mayoría se dedican a sectores feminizados (vestuario, maquillaje y peluquería).

Con todo ello, no quita que cualquier consumidor de revistas relacionadas con el audiovisual, independientemente de su identidad de género, pueda estar interesado en la revista. El sector que abordamos es muy amplio y forma parte, directa o

indirectamente, de lo mainstream entre los círculos jóvenes. La representación e identificación entre el medio y el consumidor se dará principalmente con el público femenino. La revista va dirigida principalmente a ellas como foco de inspiración y de motivación para abrirse paso en este sector.

3.4.3. Entrevistas a perfiles reales dentro del target definido

De cara a conocer más de cerca la realidad del target, se ha recurrido al método de *Design Thinking* y se han realizado entrevistas cualitativas para conocer a perfiles que entran dentro de las usuarias potenciales de la revista. Para realizar las entrevistas se ha empleado la plantilla para crear *profile users* de RevelX.

El público potencial está compuesto por personas que mantienen un vínculo de interés con la industria audiovisual o por la búsqueda de oportunidades de educación y formación en este campo.

En cuanto a las personas más jóvenes, se ha entrevistado a estudiantes que buscan ampliar sus conocimientos y habilidades, aunque no sean del sector audiovisual. Esta población encuentra en la revista un recurso para mantenerse al día con las últimas tendencias y descubrimientos, además de ser un producto de entretenimiento. Respecto a las personas de mayor edad, se ha entrevistado a mujeres que muestran interés por el audiovisual como una forma de entretenimiento.

Se ha de destacar que no todas las mujeres comparten las mismas aspiraciones. Se han estudiado seis perfiles diferentes que representan a potenciales lectoras para conocer la variedad de los intereses de las usuarias.

A partir de las entrevistas se pueden sacar distintas conclusiones:

1. Debe haber una alineación constante con los valores de la revista. Las usuarias destacan el compromiso que debe tener *Fatales* con sus valores sobre ensalzar a creadoras independientes. Cambiar el rumbo o perder de vista dichos principios podría resultar una pérdida de interés y compromiso.
2. La perspectiva de género y el feminismo son claves para que las lectoras quieran la revista. Júlia resalta la importancia de dar voz a cineastas

independientes y de añadir perspectiva de género a las críticas cinematográficas. María Mercedes valora contenidos relacionados con mujeres creadoras en plataformas como *Netflix*, lo que sugiere una oportunidad para incluir secciones mucho más específicas que destaquen el trabajo de mujeres en la industria audiovisual.

3. El diseño y la estética del contenido son factores de importancia para las lectoras. Las entrevistadas buscan que sea una revista visualmente atractiva. Esto sugiere que, además del contenido, la presentación visual debe estar cuidada y primar para retener a la audiencia.
4. La fidelización a través del compromiso personal también es clave. Elena representa un perfil interesante, ya que su trabajo como diseñadora gráfica la hace valiosa para la fidelización y promoción de la revista. Su compromiso con valores como la ecología, los derechos y el feminismo se alinea con nuestra visión, y puede contribuir a la compra periódica y la promoción de la misma.
5. Respecto a la psicografía del grupo, se observa que hay personas con perfiles similares (misma carrera, mismas aspiraciones) que comparten también intereses. Además de haber estudiado la misma carrera, ambas están interesadas en el arte y en la perspectiva feminista que se puede aplicar al analizar todo tipo de creación artística. Ambas trabajan o aspiran a trabajar dentro de la industria y comparten una personalidad parecida: introvertidas, innovadoras, visionarias... características que pueden ser comunes dentro del target de la revista. Además, las seis entrevistadas tienen una ideología orientada hacia el progresismo.

4. Metodología

Este Trabajo de Fin de Grado es parte de un proyecto conjunto (aunque con memorias de TFG diferenciadas e individuales) con Natalia Martín Luna y Andrea Tugal Aranda, ambas compañeras de curso en el Doble Grado de Comunicación Audiovisual y Periodismo. Natalia Martín es la encargada de la identidad visual y la maquetación de la revista, mientras que Andrea Tugal se encarga del plan de comunicación de *Fatales*. Además, *Fatales* está integrado por otros miembros de la revista (figura 5).

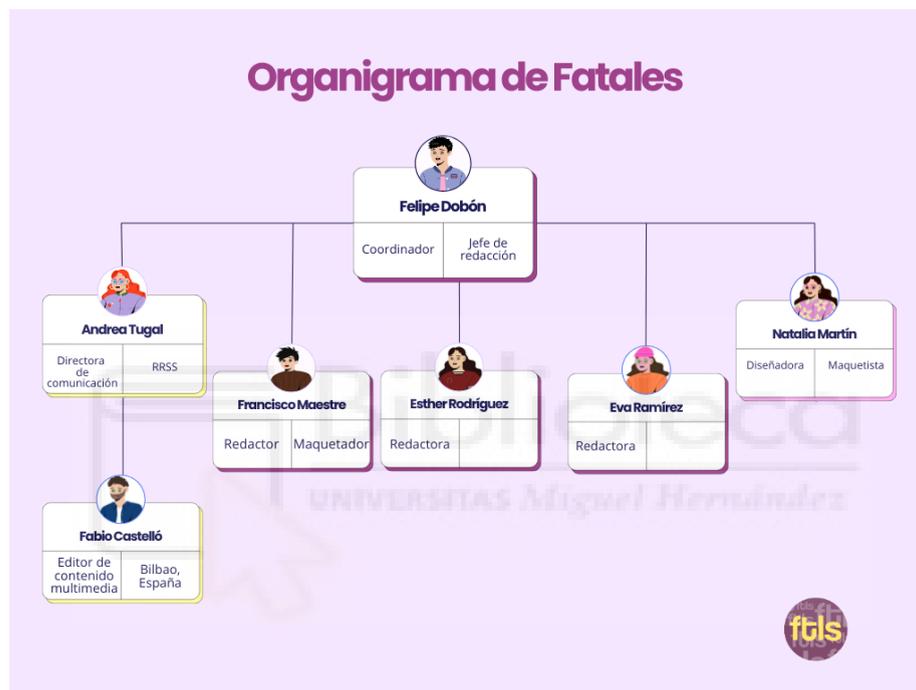


Figura 5. Organigrama de *Fatales*. Fuente: Elaboración propia

En mi caso, soy el coordinador y jefe de redacción de la revista. Por ello, mi función en la misma es crear la propuesta editorial de *Fatales*. Como coordinador, reviso la maquetación para que el diseño sea visualmente atractivo, esté bien estructurado y asegure una cohesión, y superviso el plan de comunicación para que se siga una estrategia clara y efectiva. Además, como jefe de redacción, doy el visto bueno a los temas que se asignan a la redacción y me encargo de supervisar todos los contenidos de la revista, asegurando la calidad y coherencia las publicaciones. También ocupo una gran parte de la redacción, realizando artículos, entrevistas y reportajes para la revista.

A la hora de la realización de la revista, empezamos por el reparto de tareas. Pese a que cada una tuviese su función, todo el equipo debía redactar sus piezas para la

revista en formato digital y en papel. Acordamos en realizar tres entrevistas de perfil, dos reportajes, tres artículos de opinión, diversas críticas y demás formatos innovadores. Al ser el jefe de redacción, la mayoría de temas fueron propuestos por mí o, al menos, les daba el visto bueno para su redacción. Además, yo era quien debía ocupar el mayor cargo de escritura. He acabado realizando dos críticas cinematográficas, dos artículos de opinión, el editorial, el contenido evergreen, la sección de Nuestras Fatales, una entrevista y un reportaje.

El proceso de creación de contenido comenzó en febrero de 2025 (figura 6), coincidiendo con la época de premios (los Goya y los Oscars). Por ello, establecimos las críticas que queríamos en esa época y las redactamos. De igual forma, realicé mi artículo de opinión sobre la prostitución en el cine debido a la ganadora al Oscar a Mejor Película: *Anora*. Además, también se realizó el editorial sobre el #MeToo en España en base a las declaraciones que varias actrices nominadas al Goya habían realizado al respecto. También realicé otro artículo de opinión sobre el feminismo y cómo se difundía en redes sociales. En este proceso, también se incluye el artículo de *Nuestras Fatales*, que en este caso decidimos que fuese a la periodista radiofónica y crítica de cine Pepa Blanes.

FASES	ACTIVIDADES	2024	FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
			1-15	16-28	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-30
Propuesta de contenidos												
Creación de contenidos	Críticas											
	Artículos											
	Evergreen											
	Editorial											
	Nuestras Fatales											
	Entrevistas											
	Reportajes											
Publicación de contenidos												

Figura 6. Proceso de trabajo de los contenidos de la revista. Fuente: Elaboración propia

A partir de marzo, empezó el proceso de búsqueda de fuentes para las entrevistas y los reportajes. Los contenidos, temas y enfoques quedaron establecidos en febrero para dedicar ese mes a recabar documentación y personas de interés para que después se pudiesen realizar las piezas periodísticas.

En el caso de la entrevista a Elisa Puerto, buscábamos realizar una entrevista de perfil con una mujer relacionada con el cine, y en un principio contactamos con la directora de fotografía Sheila Rodríguez. No obstante, por falta de disponibilidad, tuvimos que cambiar la entrevista a finales de abril, y conseguimos el contacto de Elisa Puerto, directora y guionista. Se hizo una documentación previa sobre sus proyectos y se realizó la entrevista a mitad de mayo. De igual forma, se solicitaron fotografías para que pudiese maquetarse la entrevista.

En cuanto al reportaje “*Streaming* en modo difícil” se contactó con diversas *streamers* y creadoras de contenido sobre videojuegos de España para que nos sirviesen de fuentes personales. Debido a la gran cantidad de seguidores y de reconocimiento, esta tarea se fue alargando por la falta de interesadas en el reportaje. En abril dieron el visto bueno “huesoperro”, Sofía García (What If Sofia) y Silvie Rumi. Se fueron realizando las entrevistas a finales de abril y durante el mes mayo. De igual forma, se solicitó el uso de fotografías de cara a la maquetación del reportaje. Todo esto culminó con la redacción del reportaje a mitad de mayo.

Con todos los contenidos ya creados, se pasó a elaborar un plan de subida de entradas a la página web (figura 7) a la par que se maquetaban las piezas para la revista en físico. Esta tarea fue una colaboración entre los tres miembros del equipo. Conforme realicé el plan de subida de contenidos, Andrea Tugal puso en marcha las redes sociales para ir actualizando sobre las nuevas entradas y que se facilitase el flujo de acceso a la página web. A su vez, Natalia Martín tenía disponible el contenido para maquetarlo.

CONTENIDOS EN WEB	2024	ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1-7	8-15	16-22	23-30	1-7	8-15	16-22	23-31	1-8	9-15	16-22	23-30
Crítica <i>I Saw the TV Glow</i>													
Crítica <i>Siempre nos quedará mañana</i>													
Artículo "Personajes queer"													
Crítica <i>La Sustancia</i>													
Artículo "La prostitución en el cine..."													
Contenido evergreen "5 mujeres, 5 vanguardias"													
Artículo "La era de la generación Z"													
Editorial "¿Para cuándo nuestro #MeToo?"													
Artículo "Los mejores podcasts 2"													
Nuestras Fatales Pepa Blanes													
Artículo "Feminismo en 60 segundos"													
Entrevista Elisa Puerto													
Reportaje "Streaming en modo difícil"													

Figura 7. Calendario de publicaciones de los contenidos a la página web. Fuente:

Elaboración propia

5. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado se ha centrado en la creación de *Fatales*, una revista especializada en la representación de la mujer en el sector audiovisual. Ha sido diseñada tanto en formato digital como físico. A lo largo del proyecto, se ha creado una propuesta editorial alineada con los principios de la revista, destacando su carácter feminista y un enfoque de rigurosidad periodística y accesibilidad en los contenidos. Además, se ha establecido un modelo de negocio que considera la viabilidad del proyecto en el contexto actual del periodismo cultural, cubriendo un nicho periodístico que no está siendo actualmente explotado en el panorama mediático.

La propuesta editorial de la revista se divide en tres secciones (cine, audio, y actualidad e internet), cada una de ellas con sus respectivos subtemas para garantizar una variedad de contenidos que satisfagan las necesidades del target, además de así cubrir todos los aspectos del audiovisual. También se ha creado una sección extra (Nuestras Fatales), que sirve para destacar a mujeres de todos los ámbitos del audiovisual que merecen un reconocimiento por su labor en la industria. Cada uno de los ejes temáticos tienen una identidad propia, pero están unidos bajo una misma línea editorial.

En total, se han elaborado para la revista 44 piezas periodísticas, de las que hay actualmente publicadas 38. Entre ellas se encuentran artículos, columnas de opinión, listas, críticas, biografías, entrevistas y reportajes. De esos contenidos, para mi parte del trabajo como coordinador, jefe de redacción y redactor, he dado el visto bueno a cada uno de los contenidos y he realizado 18 de esas piezas, de las que nueve son para esta edición de la revista. Entre los contenidos, se encuentran dos reportajes y tres entrevistas. Esta labor periodística se ha realizado priorizando una perspectiva enfocada en las voces de las mujeres, puesto que el objetivo primordial de *Fatales* es desarrollar piezas informativas a partir de fuentes personales. Es por esto que tratamos de poner el foco de nuestros contenidos siempre en las experiencias y trayectorias profesionales de mujeres en el ámbito audiovisual.

Para este número de la revista en papel, se han creado 19 contenidos, incluyendo dos reportajes y tres entrevistas. Se ha buscado que los contenidos cubriesen la variedad

de temáticas que cubren nuestra revista. Pese a que nuestra revista pone bastante el foco en el cine, hemos realizado piezas periodísticas de toda temática. Entre los contenidos, tenemos un reportaje enfocado en el *pódcast*, otro en el *streaming* y redes sociales sobre videojuegos y entrevistas a personas relacionadas con el mundo del cine.

Además, el trabajo también cuenta con un análisis sobre los medios especializados en la mujer y su representación en las revistas dedicadas al audiovisual, permitiendo así contextualizar la necesidad de una revista como *Fatales*. De esta forma, se pretendía estudiar si este nicho estaba ya cubierto, qué medios podrían servir de competencia para la revista y, a fin de cuentas, asegurar que existe un espacio para que *Fatales* pueda crecer. Tras este análisis, aunque existen medios que abordan la representación femenina en el audiovisual, no tienen un gran alcance y pocos lo hacen de una manera íntegra y con perspectiva de género. Por ello, vemos la pertinencia de generar espacios mediáticos que visibilicen a las mujeres, por lo que encontramos que tiene cabida la creación de *Fatales*.

A su vez, se ha realizado un estudio del mercado y del target, para así conocer quién es nuestro público objetivo, cómo satisfacerle y si realmente existe un interés por parte de nuestro target para que se realice una revista dedicada a la mujer en el audiovisual. El resultado de este estudio fue favorable, y se establece que alrededor de 550 mil mujeres españolas estarían interesadas en la revista. Este análisis incluyó la realización de encuestas a perfiles reales que se ajustan al target definido para así identificar sus intereses, hábitos y expectativas acerca de una revista especializada como *Fatales*. A partir de esos resultados, se pudo asegurar una línea editorial que cumpliera con la perspectiva que nuestras posibles consumidoras tenían.

En conjunto, la creación de *Fatales* ha supuesto la aplicación del periodismo llevado a la práctica, creando una revista especializada para asegurar la cobertura periodística de la mujer en el audiovisual. Todo el trabajo ha culminado en la elaboración y puesta en acción de una propuesta editorial, llevando a cabo numerosas piezas periodísticas para asegurar la sostenibilidad de la revista. Con ello, *Fatales* se configura como una revista que busca informar y reivindicar a la mujer en el ámbito audiovisual, destacando la

perspectiva feminista y el periodismo especializado. Además, este Trabajo de Fin de Grado ha posibilitado continuar un proyecto de la asignatura “Proyectos Periodísticos Especializados”, otorgándole una proyección real a la revista. Cabe destacar que este tipo de asignaturas suponen una oportunidad de trabajar en equipo y desarrollar propuestas periodísticas emprendedoras e innovadoras en la práctica, abordando tareas pendientes en la industria y en la audiencia al cubrir nichos informativos. *Fatales* se trata, por lo tanto, de un proyecto final de grado que ofrece resultados reales y concretos, a la par que permite ejercitar la práctica periodística y potenciar competencias abocadas al ámbito profesional en el alumnado.



6. Bibliografía

- Banchón, M. (2007, 26 enero). Emma, una feminista de treinta años. *dw.com*.
<https://www.dw.com/es/emma-una-feminista-de-treinta-a%C3%B1os/a-2328009>
- BcomeDigital. (2024, 24 enero). Contenido evergreen: qué es y para qué sirve | BcomeDigital. BcomeDigital.
<https://bcomedigital.com/marketing-online/que-es-contenido-evergreen/>
- Biblioteca Nacional de España. (2020, 6 marzo). *La prensa profeminista de la Historia de España*.
<https://www.bne.es/es/blog/blog-bne/la-prensa-protofeminista-de-la-historia-de-espana>
- Cuenca, S. (2024, junio). *Informe CIMA. La representación de las mujeres del sector cinematográfico del lenguaje español*.
<https://cimamujerescineastas.es/wp-content/uploads/2024/06/INFORME-CIMA-2023.pdf>
- del-Teso-Craviotto, M. (2006). Words that matter: Lexical choice and gender ideologies in women's magazines. *ScienceDirect*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216605000937#aep-bibliography-id6>
- Domenech, M. (2020). *El editorial | El editorial, la carta al director y la tira cómica: introducción al comentario de texto*.
https://descargas.intef.es/recursos_educativos/It_didac/Leng_ESO/4/10/05_editorial/el_editorial.html
- Domínguez, P. (2021, 2 agosto). *¿Cómo es el consumo de streaming en España y el resto del mundo? | Digitalis*. Digitalis | Diario Digital.
<https://diariodigitalis.com/comercio-electronico/2021/08/02/como-es-el-consumo-de-streaming-en-espana-y-el-resto-del-mundo/>
- Entrevistas Cualitativas. (2024, 5 julio). *Design Thinking en Español*.
<https://designthinking.es/entrevistas-cualitativas/>
- Europa Press. (2024, 23 septiembre). Las suscripciones a plataformas audiovisuales superarán en España los 3.000 millones de euros en 2024. *europapress.es*.

- <https://www.europapress.es/economia/noticia-suscripciones-plataformas-audiovisuales-superaran-espana-3000-millones-euros-2024-20240923145602.html>
- Ganzabal, M. (2006). *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España*. Revista Ámbitos, Universidad de Sevilla. 405-420.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/9634/8420/29574>
- Global Media Monitoring Project. (2020). 6to Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Global Media Monitoring Project.
<https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>
- Gómez-Escalonilla, G. (2019). Hablando de cine, el papel de las revistas cinematográficas. *Avanca Cinema*, 10.
<https://publication.avanca.org/index.php/avancacinema/article/view/85/157>
- Gusi, T. (2023, 28 febrero). *Podcast: las mujeres se hacen escuchar*. La Independent.
<https://laindependent.cat/es/podcast-las-mujeres-se-hacen-escuchar/>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Población residente por fecha, sexo y edad (desde 1971)(56934)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=56934>
- Influency. (2023, 14 marzo). Análisis del perfil del influencer en Instagram en España - Influency Blog. *Influency*.
<https://influency.com/blog/es/analisis-del-perfil-del-influencer-en-instagram-en-espana>
- Koch, T. (2022, 19 mayo). La nueva ley audiovisual impondrá a las grandes plataformas de 'streaming' financiar cine español independiente, en lenguas cooficiales y hecho por mujeres. *El País*.
<https://elpais.com/cultura/2022-05-19/la-nueva-ley-audiovisual-impondra-a-las-grandes-plataformas-de-streaming-financiar-cine-espanol-independiente-en-lenguas-cooficiales-y-hecho-por-mujeres.html>
- Lacarra, A. (2020, 22 septiembre). Los 30 años de Cosmopolitan en España. *Cosmopolitan*.
<https://www.cosmopolitan.com/es/revista-cosmopolitan/a34036646/cosmopolitan-historia-espana/>

- López, P. (2008). *Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar*. *Feminismo/s* 11. 95-108. <http://hdl.handle.net/10045/9000>
- Mantilla, D., y Martos, D. (2024, 2 diciembre). El #MeToo fallido del cine español: "El año pasado estuvo a punto de salir. Me dijeron la lista de nombres, pero no pasó nada" *Kinótico*.
<https://kinotico.es/actualidad/2024-12-02/me-too-fallido-cine-espanol-ano-pasado-estuvo-punto-salir-me-dijeron-lista-nombres-pero-no-paso-nada>
- Marcos, A., Reina, E., Belinchón, G. (2024, 18 diciembre). Papeles a cambio de desnudos: 27 mujeres acusan al cineasta Eduard Cortés de acoso sexual. *El País*.
<https://elpais.com/cultura/2024-12-18/papeles-a-cambio-de-desnudos-27-mujeres-acusan-al-cineasta-eduard-cortes-de-acoso-sexual.html>
- Marín, J. A. (2023, 3 octubre). Radiografía del podcast: así escuchamos contenidos los españoles. *La Razón*.
https://www.larazon.es/emergente/radiografia-podcast-asi-escuchamos-contenidos-espanoles_20231003651c168db2ab570001f56b86.html
- Ministerio de Cultura. (2022, septiembre). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2021-2022*.
<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2024, 5 mayo). *El Ministerio de Cultura publica la Estadística de Cinematografía 2023*.
<https://www.cultura.gob.es/actualidad/2024/05/240516-estadistica-cinematografia.html>
- Ministerio de Cultura. (2024, 21 noviembre). *Indicadores y Estadísticas Culturales desagregadas por sexo. Situación actual y perspectivas de futuro*.
<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:fe25871a-c7dd-46d5-b3fb-6ddda44b61ee/datos-estadisticos-desagregados-por-sexo.pdf>
<https://www.cultura.gob.es/actualidad/2024/11/21/indicadores-y-estadisticas-culturales-desagregadas-por-sexo-situacion-actual-y-perspectivas-de-futuro>
- Ministerio de Cultura. (2024, diciembre). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. 2024 - 2025*.
<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:e8e0b669-63e8-4592-bac2-aab81a12d5e2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-avance-de-resultados-2024.pdf>

Ministerio de Universidades. (2024, 8 julio). *Número de estudiantes en las universidades españolas.*

<https://public.tableau.com/views/EEU2023/InfografiaEEU?%3AshowVizHome=no&%3Aembed=true#3>

Pikara Magazine. (2010). <https://www.pikaramagazine.com/>

Playfem.es. (2021). *Playfem.es - Deporte femenino e igualdad.* <https://playfem.es/>

Programa Atenea. (2024, 23 octubre). *Dona i cinema.* <https://donaicinema.es/programa-atenea-2024/>

RevelX. (2024, 16 agosto). *RevelX | Realizing Growth.* <https://www.revelx.co/>

Revista Noticias. (2019, 23 octubre). Editorial Perfil lanzó Marie Claire, la mítica revista francesa. *Noticias.*

<https://noticias.perfil.com/noticias/medios/2019-03-01-editorial-perfil-lanzo-marie-claire-la-mitica-revista-francesa.phtml>

Serna, C. (2020, 18 noviembre). La revista 'ELLE' recorre sus 75 años de historia con las portadas más icónicas. *El Independiente.*

<https://www.elindependiente.com/tendencias/2020/11/19/la-revista-elle-recorre-sus-75-anos-de-historia-con-las-portadas-mas-icnicas/>

Soriano, J., Cantón, M. J., & Díez, M. (2011). *La pseudofeminización de la profesión periodística en España.* ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 10(19). <https://doi.org/10.1387/zer.3838>

Spotify. (2024). *Listas de podcasts.* <https://podcastcharts.byspotify.com/es>

Tartaglione, N. (2024, 4 enero). Global box office reaches \$33.9B in 2023, up 31% on 2022 – analysts. *Deadline.*

<https://deadline.com/2024/01/global-box-office-2023-total-barbie-super-mario-bros-oppenheimer-international-china-1235694955/>

Vanity Fair. (2024, 30 septiembre). La historia y el legado de Vogue en la comunicación de moda. *Vanity Fair.*

<https://www.revistavanityfair.es/articulos/la-historia-y-el-legado-de-vogue-en-la-comunicacion-de-moda>

7. Anexos

7.1. Revista en papel

[Enlace al PDF de la revista en papel.](#)

7.2. Anteproyecto del reportaje “*Streaming en modo difícil*”

Temática: Mujeres que se dedican al *streaming* y la creación de contenidos en redes sociales sobre videojuegos

Enfoque: Visibilizar los obstáculos específicos a los que se enfrentan las mujeres y qué tipo de espacios ocupan ellas para hacerse un hueco en ese mundo

Justificación: La cantidad de mujeres que juegan a videojuegos actualmente ha crecido considerablemente en los últimos años y ya suponen casi la mitad de jugadores de videojuegos. Además, con el auge de los “*cozy games*”, la cantidad de contenido audiovisual sobre videojuegos hechos por mujeres es tendencia. Sin embargo, no vemos a tantas mujeres ocupar esos espacios en línea en los *streamings* y observamos que su presencia es muy reducida. Por lo tanto, es interesante observar qué posición ocupan las mujeres y cuál es su perspectiva en este entorno tan masculinizado.

Objetivos:

- Dar a conocer los problemas y experiencias a los que se enfrentan las mujeres que se dedican al *streaming*.
- Servir de portavoz de aquellas mujeres que quieran aportar su perspectiva en este mundo.
- Analizar el mundo de los videojuegos en plataformas online (redes sociales y *streaming*).
- Ofrecer un punto de vista feminista y femenino sobre el mundo del videojuego y la creación de contenido digital en un entorno históricamente masculinizado.

Hipótesis:

- Las mujeres reciben mucho más odio en internet por jugar a videojuegos.
- Los tipos de comentarios que les hacen a ellas tienen que ver con factores misóginos (las sexualizan, las cosifican, las menosprecian, cuestionan sus habilidades).

- Existe una diferencia entre el trato a mujeres que juegan a juegos masculinizados (de acción o de aventuras) respecto a las que juegan a *cozy games*.
- La masculinidad tóxica en ese tipo de videojuegos es una de las principales causas de que haya menos mujeres jugando a ellos.

Cronograma:

Tareas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Anteproyecto	X				
Documentación	X	X	X		
Entrevistas			X	X	
Redacción			X	X	
Elección de fotografías				X	
Publicación					X

Documentación:

AEVI. (2024). La industria de videojuego en España en 2023.

https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2024/05/AEVI_Anuario-2023-2.pdf

Albano, A. (2020, 2 septiembre). *¿Qué es realmente un Soulslike?* Press Over.

<https://pressover.news/articulos/que-es-realmente-un-soulslike/>

Díaz, C. (2022, 7 marzo). *¿Qué es el backseating? El gran problema de muchos streamers.* Movistar eSports.

https://esports.as.com/bonus/streaming/backseating-gran-problema-streamers_0_1553544643.html

MeriStation. (2025, 27 febrero). Visa y DUX impulsan el talento joven femenino en esports con el lanzamiento de DUX Academy by Visa. *Meristation*.
<https://as.com/meristation/noticias/visa-y-dux-impulsan-el-talento-joven-femenino-en-esports-con-el-lanzamiento-de-dux-academy-by-visa-n/>

O'Regan-Reidy, E. (2025, 2 enero). The cozy gaming trend is empowering women to dominate space in a male-centred industry. *SCREENSHOT Media*.
<https://screenshot-media.com/culture/gaming/cozy-gaming-tiktok-trend-gaming/>

Rodríguez, V. P., Aguiar, A. R., Rodríguez, V. P., & Aguiar, A. R. (2021, 10 noviembre). *Los datos que revelan el machismo en Twitch: solo el 6% de los 'streamers' más seguidos en España son mujeres, y generan un euro por cada 20 que ingresan los hombres*. Business Insider España.
<https://www.businessinsider.es/tecnologia/machismo-twitch-datos-ganan-streamers-seguidas-959977>

Silvente, A. (2022, 13 junio). 'Mansplaining': significado, origen y cómo usarlo. *Newtral*.
<https://www.newtral.es/mansplaining-que-es/20220613/>

Fuentes:

- "huesoperro", *streamer* española en Twitch y creadora de contenido en Instagram y TikTok. Interesada en videojuegos *soulslike*.
- Sofía García (What If Sofia), *streamer* y creadora de contenido en redes sociales.
- Silvie Rumi, creadora de contenido en Instagram y TikTok y *exstreamer*. Interesada en videojuegos *cozy*.

7.3. Anteproyecto de la entrevista a Elisa Puerto

Temática: Entrevista de perfil a Elisa Puerto, directora y guionista

Enfoque: Conocer los proyectos, obras y punto de vista de la cineasta, sobre todo por tocar temáticas como la ciencia ficción, que suele un género bastante masculinizado.

Justificación: Elisa Puerto es una directora muy actual, cuyos cortos más destacados son *La Antesala* y *El establo*. El primero ha tenido buena acogida a nivel internacional, apareciendo en festivales como el Final Girls Berlin Film Festival. El segundo, por otra parte, fue candidato a Goya el año pasado. Su estilo de cortometrajes, muy ligado al terror y a la ciencia ficción, le da una perspectiva interesante a estos géneros.

Objetivos:

- Dar a conocer a Elisa Puerto como directora y guionista.
- Conocer la perspectiva de trabajo de una cineasta que está destacando en festivales.
- Aportar una visión femenina sobre el el terror y la ciencia ficción, géneros bastante masculinizados.

Cronograma:

Tareas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Anteproyecto	X				
Documentación	X	X	X		
Entrevista				X	
Redacción				X	
Elección de fotografías				X	
Publicación					X

Documentación:

Puerto, E. (Directora). (2022). *El establo* [Película]. El Patio Films; Salon Indien Films.

Puerto, E. (Directora). (2022). *La antesala* [Película]. Salon Indien Films; The Other Film Production; Huaorani Films; El Patio Films.

7.4. Estudio propio del target

El siguiente estudio se ha hecho en base a datos de la INE y de la “Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2024-2025” del Ministerio de Cultura. A partir de ellos, se han podido realizar cálculos sobre el target potencial de la revista. El estudio es el siguiente: [Datos Mujeres 2024](#)

Resultados definitivos	
Resultados Nacionales	
Población residente por fecha, sexo y edad (desde 1971)	
Unidades: Personas	
1 de enero de 2024	
18 años	
Mujeres	252.651
19 años	
Mujeres	254.695
20 años	
Mujeres	255.101
21 años	
Mujeres	248.552
22 años	
Mujeres	250.866
23 años	
Mujeres	255.147
24 años	
Mujeres	253.508
25 años	
Mujeres	248.701
26 años	
Mujeres	256.636
27 años	
Mujeres	256.890
28 años	
Mujeres	259.509
29 años	
Mujeres	264.223
30 años	
Mujeres	272.183
31 años	
Mujeres	280.547
32 años	
Mujeres	278.794

33 años	
Mujeres	283.999
34 años	
Mujeres	289.243
35 años	
Mujeres	294.355
36 años	
Mujeres	298.257
37 años	
Mujeres	305.685
38 años	
Mujeres	314.431
39 años	
Mujeres	325.568
40 años	
Mujeres	334.774
41 años	
Mujeres	351.500
42 años	
Mujeres	363.868
43 años	
Mujeres	379.606
44 años	
Mujeres	388.742
45 años	
Mujeres	402.933
46 años	
Mujeres	405.712
47 años	
Mujeres	412.667
48 años	
Mujeres	407.592
49 años	
Mujeres	405.229
50 años	
Mujeres	394.280
51 años	
Mujeres	392.710
52 años	
Mujeres	386.301
53 años	
Mujeres	380.883

54 años		
Mujeres		376.935
55 años		
Mujeres		373.947
56 años		
Mujeres		376.392
57 años		
Mujeres		366.292
58 años		
Mujeres		364.064
59 años		
Mujeres		368.028
60 años		
Mujeres		349.149
61 años		
Mujeres		337.876
62 años		
Mujeres		329.417
63 años		
Mujeres		329.648
64 años		
Mujeres		319.450
65 años		
Mujeres		311.752
Total		12157220
Notas:	TOTAL DE MUJERES EN ESPAÑA	24.792.824
	18-65	12.157.220
Fuente:	%	49,04
Instituto Nacional de Estadística (https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=56934)		
Intereses culturales	Porcentaje de mujeres que consumen estos intereses	
Cine	48,7	
Contenidos audiovisuales	80,4	
Fotografía	21,8	
Vídeo	11,2	
Videojuegos	11,7	
Utilizar ordenador por ocio	61,4	
Internet por ocio	81	

MEDIA de interesadas en cultura audiovisual	45,2	0,4517142857
TOTAL DE MUJERES EN 2024	24.792.824	11199272,78
De 18 a 65 (49,04%)	12.157.220	549212
549212 mujeres de entre 18 a 65 años interesadas en cultura		
Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2024 (https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:e8e0b669-63e8-4592-bac2-ab81a12d5e2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-avance-de-resultados-2024.pdf)		

7.5. Tabla de análisis de los competidores

Cuadro resumen de los competidores:

	Competidor 1: <i>Fotogramas</i>	Competidor 2: <i>Las Furias magazine</i>	Competidor 3: <i>La Rabia</i>	Competidor 4: <i>Lumbre Cinema</i>
Modelo de negocio	Revista física y digital de cine.	Revista digital feminista.	Revista digital de cine feminista.	Página web periódica con perspectiva feminista.
Propuesta de valor	Una revista completa capaz de concentrar todas las novedades del cine, y recuperar hitos de años anteriores. De esta forma	Una revista dedicada a la figura femenina en cualquier ámbito artístico destacándola y ensalzándola, que proporciona	Un espacio para crítica feminista y tener a disposición la información sobre trabajos de mujeres cineastas y tejer vínculos de conexión	Un espacio comprometido con la diversidad y la resistencia en el mundo del cine y la crítica. Busca resistir a través de una escritura apasionada sobre cine, con

	atiende a las necesidades principales de todo usuario o consumidor.	reconocimiento actual e histórico.	entre todas las usuarias.	un enfoque en miradas femeninas.
Necesidades atendidas	<p>Actualízame</p> <p>Dame perspectiva</p> <p>Edúcame</p> <p>Ayúdame</p>	<p>Actualízame y Mantenme al día</p> <p>Dame perspectiva</p> <p>Edúcame</p> <p>Diviérteme</p> <p>Conéctame</p> <p>Inspírame</p>	<p>Actualízame</p> <p>Dame perspectiva</p> <p>Conéctame</p>	<p>Actualízame y Mantenme al día</p> <p>Dame perspectiva</p> <p>Inspírame</p>

Target	Cualquier persona interesada por el cine	Toda persona interesada en cine, pero principalmente mujeres jóvenes de entre 16 y 35 años con gusto por el cine feminista y por temas y secciones relacionadas con él.	Toda persona interesada en el cine y en la mirada feminista. Es una revista capaz de atender las necesidades de todas las edades, pero su público principal probablemente esté compuesto por mujeres de entre 20 y 50 años.	Toda persona interesada en cine, especialmente aquellas que buscan perspectivas alternativas a las ofrecidas por los medios tradicionales (personas de entre 16 y 40 años). Este público puede incluir cinéfilas comprometidas con el cine independiente y personas interesadas en cuestiones de género y diversidad en el cine.
Canales prioritarios	Revista digital y RRSS (TikTok, Facebook, Instagram, X y YouTube)	Revista digital y RRSS (X, Instagram y YouTube).	Revista digital y RRSS (X e Instagram).	Página web periódica y RRSS (X e Instagram)
Tráfico web	Cuenta con un tráfico muy elevado, llegando a las millones de visitas sumando	No es un sitio que despunte por sus visitas basándonos en las herramientas de análisis y	No es un sitio que despunte por sus visitas basándonos en las herramientas de análisis y en sus redes	Al ser una página web independiente y reciente no presenta un tráfico web demasiado elevado. El

	todos sus canales.	en sus redes sociales.	sociales, aunque teniendo en cuenta que se dirige a un nicho muy concreto, no son malas cifras.	movimiento de sus redes sociales es más elevado.
Seguidores en redes sociales	3 millones de seguidores en Facebook, 1 millón de seguidores en instagram, 600 mil en X, 500 mil en TikTok y 73 mil seguidores en YouTube.	El número de seguidores en Instagram es de 2400, por lo que es conocida, pero, comparando con la gente que siguen (unos 2100) no lo consideramos una gran cantidad de seguidores. En cambio, en X son mucho más activos y cuentan con casi 9000 seguidores.	1600 en X y 2500 en Instagram. No son grandes cifras, pero teniendo en cuenta que es una revista especializada que apunta a un nicho muy específico, son buenas estadísticas.	El número de seguidores en X es de 1400 y, en Instagram, 1200. Esto demuestra que tienen relevancia.
Calidad de contenidos	Hay gran variedad de contenidos de cosas novedosas, y rescata otras del pasado. Además,	Los contenidos son muy variados e interesantes. No son temas comunes y podemos encontrar	Los contenidos se atañen mucho a la mujer en el audiovisual y a ofrecer una mirada feminista a	Los contenidos están tratados con perspectiva feminista, abarcando la información con calidad. Sin embargo, sin

	<p>consiguen solucionar gran parte de las necesidades de los usuarios. Comparte información acerca de eventos y premios, realiza entrevistas y mantiene al espectador informado con las últimas noticias.</p>	<p>varios artículos con títulos muy curiosos. No solo se centra en las mujeres en el audiovisual, sino que trata la figura femenina en una gran cantidad de ámbitos.</p>	<p>todos los productos. Hay variedad en cuanto a secciones, ofreciendo entrevistas, críticas, ensayos... Los contenidos son con un lenguaje especializado.</p>	<p>suscripción el acceso a los contenidos es bastante limitado. A ello se le suma que la periodicidad de publicaciones es irregular, cosa que despista al consumidor.</p>
Debilidades	<p>No concreta un nicho específico al abarcar tantos espacios del cine. El contenido heterogéneo da lugar a un público indefinido.</p>	<p>No tienen otro medio que no sea el digital.</p>	<p>No cuentan con fuentes de ingresos como patreon o publicidad. Solo publican en digital. Falta de periodicidad. Difícil de encontrar. Contenido denso y sobrio, sin tanto atractivo visual.</p>	<p>No cuentan con patrocinadores ni publicidad. Solo tienen el medio en formato digital, y aunque se enfoca en perspectivas no hegemónicas, la revista podría tener un alcance limitado en comparación con medios de comunicación más grandes.</p>
Fortalezas	<p>Tiene una gran organización de contenidos.</p>	<p>Una estética potente.</p>	<p>Una web y una interfaz muy ordenada que</p>	<p>Tiene una gran diversidad e inclusión. Ofrece</p>

	Permite encontrar publicaciones muy concretas de manera sencilla. Cuenta con secciones como la de merchandising , que complementa el contenido y atrae a los verdaderos fans de esas series y películas.	Temas muy variados. Mucha actividad en twitter.	aborda numerosas temáticas en profundidad. Un amplio número de colaboradoras que aportan contenido desde distintos países. Contenido de calidad.	un espacio a todas las mujeres para expresar libremente su opinión. Además, aborda asuntos relevantes y actuales que resuenan en la sociedad y la industria del cine.
Enlaces	Fotogramas	Las Furias Magazine	La rabia – Espacio de crítica feminista de cine	Lumbre Cinema

7.6. Entrevistas a personas dentro del target

Las distintas entrevistas que se han realizado a personas que entran dentro del target son:

1. [Júlia Barón Rodríguez](#)

Júlia tiene 21 años, y es una estudiante de 4º curso del grado en Comunicación Audiovisual que quiere trabajar en la industria del cine. Le interesa que en la revista se dé voz a cineastas independientes y que se le dé un espacio a las críticas cinematográficas con perspectiva de género. Además, espera una amplia variedad en el contenido y conocer algo nuevo con cada publicación. Sin embargo, dejaría de interesarse por la revista si esta cambiase el rumbo y perdiera sus principios.

2. [María Mercedes Nicolás Palazón](#)

Es una joven de 15 años con gusto por el arte. A la hora de elegir una revista, se guía más por la estética que por el contenido, y valora mucho la utilidad que le pueda proporcionar. Uno de los servicios que más utiliza es *Netflix* y, pese a que le interesa más el aspecto feminista que el audiovisual, si consiguiéramos crear secciones relacionadas con los contenidos creados o dirigidos por mujeres dentro de la plataforma, podríamos conseguir atraer a este tipo de usuarias. Teniendo en cuenta esto, al no estar relacionada con el ámbito audiovisual, es poco probable que se convierta en parte del público potencial.

3. [Elena Ramírez Bonal](#)

Elena es graduada en Comunicación Audiovisual, y a sus 27 años trabaja como diseñadora gráfica. En su trabajo, le gustaría abordar temas como la ecología, los derechos, la desigualdad social y el feminismo. Utiliza el móvil como canal preferido, al igual que las redes sociales y los contenidos online. Por otro lado, como consumidora, prima la utilidad del producto en su día a día. Del mismo modo, valora la periodicidad de la revista y las ventajas que pueda otorgar una suscripción. Cabe destacar que los valores de la revista es un punto determinante para seguir comprándola, ya que rechaza aquellas ideas que no le representen. Esta usuaria representa un grupo interesante dentro de nuestro target, ya que tiene intereses relacionados con el contenido de nuestro producto, y gracias a su trabajo se facilita la fidelización y permite la compra periódica de la revista.

4. [Paloma Vargas López](#)

Es una joven de 23 años que busca un hueco en la industria de la música. A la hora de elegir una revista, se guía más por el contenido y valora mucho la utilidad que le pueda proporcionar. Los servicios que más utiliza son Apple Music para escuchar música y las plataformas de Disney+, Netflix y HBO, entre otras, para ver películas y series. Sus artistas más escuchadas siempre son mujeres, tal como ella me ha afirmado. “Valoro mucho su trabajo y todas mis referentes artísticas son figuras del género femenino”, comenta Paloma. Teniendo en cuenta esto, es probable que se convierta en parte del público potencial si repartimos adecuadamente el contenido y dedicamos parte a la música en el audiovisual.

5. [María Asunción Sogorb Torres](#)

Es una mujer de 53 años con alma y esencia muy joven. A la hora de elegir una revista, se guía más por la estética y el contenido. Uno de los servicios que más utiliza es Netflix y disfruta mucho ir al cine cada semana. Es cierto que nunca se ha fijado si el contenido que consume es dirigido o creado por una mujer, pero cree que es importante ser consciente de ello. Teniendo en cuenta esto, al estar relacionada con el ámbito audiovisual e interesada por ver contenido en el que la mujer sea el foco de diversas formas, es probable que se convierta en parte del público potencial.

6. [Laura Martín Luna](#)

Es una joven de 24 años que se dedica a la enfermería. Desde pequeña, le ha gustado mucho el baile y el cine, y con el tiempo también ha ido desarrollando un especial interés hacia las redes sociales. A la hora de elegir una revista, se guía más por la estética y valora mucho la utilidad que le pueda proporcionar el contenido de ella. Le interesa mucho el aspecto feminista y las referentes que existen en el mundo audiovisual. Teniendo en cuenta esto, es probable que se convierta en parte del público potencial debido a su interés por las redes sociales.