

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Capullanas: producción, propuesta editorial y gestión de redes sociales de un medio periodístico con enfoque de género

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Periodismo

presentado por:

***Sherry Noelly Rodríguez Guerrero***

***Italo Fernando Vergara Minaya***

***Romina del Carmen Ballesteros Monzon***

Asesor:

**Gerardo Alonso Caballero Rojas**

Lima, 2022

## **Resumen**

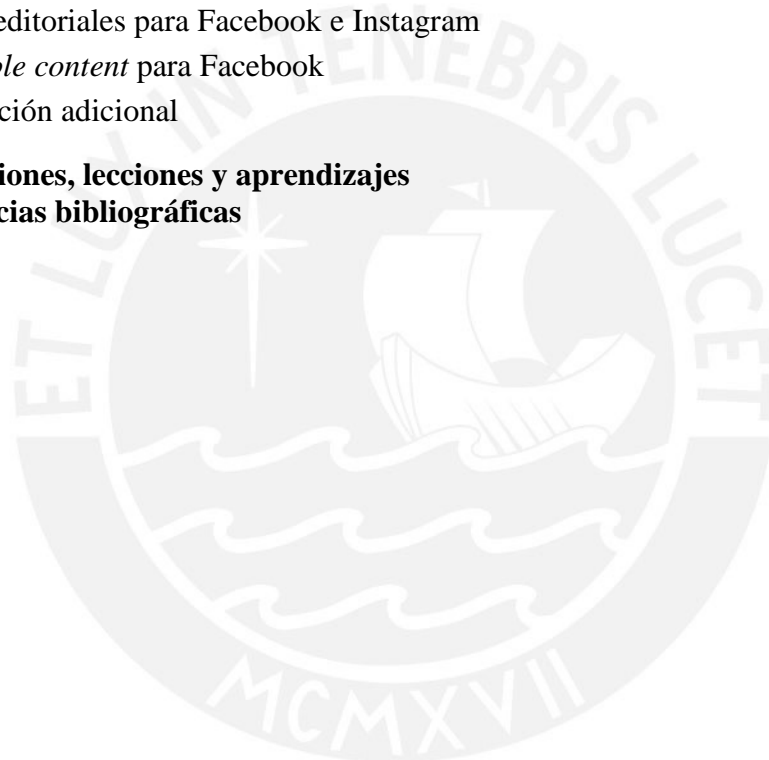
*Capullanas* es un medio periodístico digital que indaga sobre temas de género, enfocándose en tres ejes: educación sexual, diversidad y machismo. Con un lenguaje fresco, sencillo y no confrontacional, buscamos llegar a nuestra audiencia de jóvenes entre los 20 y 30 años de edad, que no estén muy familiarizados con las temáticas, pero que consideren necesario aprender y entender sobre ellas para construir una sociedad más justa e igualitaria. Cabe destacar que la elección de los tres ejes anteriormente mencionados responde a una evidente necesidad por combatir la desinformación sobre determinados temas (generalmente relacionados a educación sexual) y sensibilizar a nuestra audiencia sobre diversidad y género, evitando así enfocarnos en las formas de violencia que sufren poblaciones vulnerables y que ya son abordadas diariamente en diversos medios periodísticos. Entre nuestros hallazgos más resaltantes figura el creciente interés de los jóvenes por temas de género, la gran interacción que se genera en las redes sociales más populares del momento (como TikTok e Instagram) y la necesidad de una estrategia de posicionamiento en redes para la llegada a un público mucho más vasto. También, encontramos que los formatos audiovisuales son los que más interés generan en nuestro público objetivo, en especial aquellos de corta duración. De esta manera, consideramos que la exploración de los nuevos formatos que surgen en el periodismo son el canal más directo y efectivo para la producción de propuestas que busquen generar un cambio social y estructural.

## **Abstract**

Capullanas is a digital journalistic platform that seeks to investigate gender issues, focusing on three main topics: sexual education, diversity and sexism. With a fresh, simple and non-confrontational language, we hope to reach our audience of young people between 20 and 30 years of age, who are not very familiar with these topics, but who consider it necessary to learn and understand about them to build a fairer and equal society. We must consider that the choice of these three main topics responds to an evident need to combat disinformation on certain topics (generally related to sexual education) and talk with our audience about diversity and gender, rather than focusing on the forms of violence they suffer. Among our most outstanding findings is the growing interest of young people in gender issues, the great interaction that has taken place in the most popular social networks at the moment (such as TikTok and Instagram) and the need for a positioning strategy in networks for reaching a much larger audience. Also, we found that audiovisual formats are the ones that generate more engagement. In conclusion, we consider that the exploration of these new formats that have arisen in journalism is the best and most effective way for the news proposals that seek to generate a social and structural change.

## **Índice:**

<b>I.</b>	<b>Descripción del concepto del proyecto periodístico</b>	<b>1</b>
<b>II.</b>	<b>Declaración de principios y misión editorial</b>	<b>3</b>
<b>III.</b>	<b>Búsqueda e identificación de una audiencia</b>	<b>3</b>
<b>IV.</b>	<b>Propuesta de valor editorial y periodicidad</b>	<b>6</b>
	4.1. Propuesta de valor editorial	6
	4.2. Periodicidad	7
<b>V.</b>	<b>Formatos y géneros discursivos utilizados</b>	<b>8</b>
	5.1. Carruseles e historias destacadas en Instagram	8
	5.2. <i>Reels</i> y <i>stories</i> para Instagram	9
	5.3. Vídeos en TikTok	9
	5.4. Vídeos editoriales para Facebook e Instagram	10
	5.5. <i>Snackable content</i> para Facebook	11
	5.6. Información adicional	11
<b>VI.</b>	<b>Conclusiones, lecciones y aprendizajes</b>	<b>12</b>
<b>VII.</b>	<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>14</b>



## **I Descripción del concepto del proyecto periodístico**

*Capullanas* es un medio digital que desarrolla temas de género, dividido en tres ámbitos: derechos sexuales y reproductivos, diversidad y machismo. Estos fueron seleccionados dado que los medios periodísticos tradicionales en el Perú no suelen abordar temas de género en sí, más allá de la violencia (como feminicidios y agresiones sexuales). Esta situación limita la información y comprensión de la ciudadanía sobre la magnitud del problema social.

Por un lado, la escasa cobertura de los medios periodísticos limita la pedagogía y visibilización de las conductas machistas de la ciudadanía. Como proyecto, buscamos señalar cuáles son estos comportamientos, cómo afecta a las diversidades y cuál es la mejor manera de poner en práctica una deconstrucción en favor de la igualdad. En esta línea, es necesario precisar que, según fuentes oficiales, el 85,8% de las víctimas en casos registrados de violencia por los Centros de Emergencia Mujer de enero a octubre de 2021 fueron mujeres (Valdivia, 2021).

Asimismo, en el eje de educación sexual y reproductiva, existe en la actualidad una reducida oferta de medios digitales o tradicionales que brinden conocimiento en favor de una vida sexual saludable. Entre ellos, se encuentran Salud con Lupa, Wayka, Dilo Fuerte, entre otros; sin embargo, no es el único ni principal tema que desarrollan. En ese sentido, debemos recordar que, en Perú, 12 de cada 100 adolescentes están embarazadas o ya son madres, según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar del 2018 (Ministerio de Salud, 2020).

Desde nuestra tribuna, daremos a conocer conceptos que no son tocados abiertamente en la sociedad (por ser considerados tabú o por desinterés), pero que son necesarios para una educación adecuada.

De igual forma, hemos identificado que la comunidad LGTBIQ+ tiene muy poco espacio en los medios informativos tradicionales. Es así que, desde *Capullanas*, buscamos ser una plataforma segura y amigable para que personas de la comunidad puedan contar sus propias historias, luchas y obstáculos que atraviesan diariamente, a fin de contribuir en la lucha contra la homofobia. En este marco, el Ministerio Público (2022) reportó 88 homicidios de personas LGTBIQ+ entre los años 2012 y 2021. Asimismo, a pesar de que 1.7 millones de personas se identifican como parte de la comunidad LGBT en el país según una encuesta de Ipsos (2020); luchas sociales como el matrimonio y adopción de personas del mismo sexo, el acceso laboral para mujeres trans y el cambio de nombre y género en el DNI son aún temas difíciles para debatir y, sobre todo, posicionar en la esfera política para su logro.

Los temas mencionados estarán dirigidos, principalmente, a jóvenes entre 20 y 30 años con poca información e interés en los temas ya descritos. Consideramos que el grupo de personas elegidas atraviesan una edad crucial para ampliar su manera de ver y entender el entorno en el que vivimos, sobre todo respecto a los temas de género.

Debido a que nuestro público objetivo son jóvenes que empiezan a independizarse (algunos de ellos estudian, otros trabajan y otros estudian y trabajan) según el medio Hacer Familia (Balda, 2021), desde *Capullanas* consideramos que pueden ser agentes de cambio. En esta etapa de la vida, creemos que los jóvenes están abiertos al diálogo, a descubrir nuevas formas de entender la vida y relacionarse, etc.

Por lo que, apostar por un medio digital dirigido a ellos puede iniciar la discusión y el cuestionamiento sano entre familiares mayores y menores, madres, padres, hermanos, primos, sobrinos, hijos y amigos. Las posibilidades son casi infinitas, pero apostamos que, a través de estas conversaciones, podamos contribuir con información a un entorno más justo e inclusivo.

Los temas expuestos (educación sexual, machismo y diversidad) serán mostrados en la página web de *Capullanas* por medio de material audiovisual (vídeos, *reels* y carruseles) y escritos (notas informativas y crónicas). Con respecto a nuestras redes sociales, se realizará una interacción para incentivar el diálogo, mostrando información controversial de manera sencilla y didáctica.

## **I Declaración de principios y misión editorial**

*Capullanas* es un medio digital periodístico que invita al diálogo. Es decir, no buscamos ser confrontacionales con nuestro público objetivo, sino más bien un espacio didáctico donde los usuarios puedan cuestionar y aclarar dudas. Como proyecto, deseamos aportar en la construcción de una sociedad más justa e inclusiva, a través de material lúdico y atractivo.

Como resultado de esta misión, *Capullanas* aportará en la construcción de una sociedad con menos prejuicios hacia las mujeres y diversidades; y contribuirá en la educación sexual de la ciudadanía.

Dentro la página web de *Capullanas* y sus redes sociales, buscamos desarrollar un medio de comunicación con un lenguaje sencillo, sin tecnicismos, coloquial y horizontal. Esto con el objetivo de que podamos brindar información importante y minuciosa para el desenvolvimiento del individuo dentro de la sociedad.

## **II Búsqueda e identificación de una audiencia**

Los medios periodísticos tradicionales en el Perú no suelen abordar temas de género, más allá de la violencia de género: tales como feminicidios y violaciones sexuales. Cuando lo hacen, no lo desarrollan bajo el enfoque de género, lo que limita la información y comprensión de

sus lectores sobre la magnitud del problema social y su implicancia en este. Es decir, suelen centrarse en la violencia y no en la prevención.

Por ejemplo, en 2012, según CONCORTV, un 96.4% de los temas que se trataron en medios de comunicación televisivos estuvieron relacionados a formas de violencia contra la mujer, y solo un 3.2% gira en torno a acciones o actividades para erradicar la violencia.

Así también, CONCORTV reveló en 2018 que, de una muestra de 60 noticias sobre género, el 75% fueron relatadas como notas policiales y un 35% incluyó detalles de la violencia. Es necesario precisar entonces que los medios de comunicación deben tratar los temas de género como una problemática social y no como una noticia policial, de espectáculo o de otra índole (Barrezueta, 2018).

Además, los pocos medios de comunicación especializados en género que hemos identificado (Dilo Fuerte y Wayka, por ejemplo), son confrontacionales y dirigidos a un público con conocimientos previos sobre el tema o poseen un tratamiento serio y académico.

Debemos recalcar también que el alcance de los medios periodísticos tradicionales no es proporcional con la claridad en la que se desarrollan los temas de género, educación sexual y machismo. Dentro de este contexto, existe un amplio grupo de jóvenes que buscan medios alternativos para informarse, pues consideran que no solo desean conocer sobre la diversidad respecto a la orientación sexual, sino también sobre la identidad sexual y la forma en cómo se presenta la expresión sexual. Es decir, no dudan en apoyar a la causa, pero necesitan más historias e investigaciones para entender a cabalidad y estar completamente seguros de cómo ser parte de la solución.

Asimismo, este grupo de jóvenes no está considerado dentro de los consumidores principales de medios tradicionales peruanos, sino que están migrando al ámbito digital. Según Barredo

et al. (2018), este grupo etario prefiere consumir más medios alternativos o digitales, en detrimento de los medios tradicionales. Los autores teorizan que esto puede deberse a que, dentro de la esfera virtual, encuentran un espacio más agradable para interactuar y consumir nuevos formatos de contenido. Sin embargo, no necesariamente confían más en estos medios.

Por ello, nuestro público objetivo son personas que se encuentran entre los 20 y 30 años de edad, los cuales no solo cumplen con las características de nuestros consumidores; sino que también son los que están más involucrados con los medios digitales independientes.

En cuanto al consumo de la aplicación Instagram, según un estudio de Napoleon Cat del año 2021, Perú cuenta con 8 millones de usuarios en Instagram (45,6% mujeres, 54,4% hombres). En el rango de edad de 25 a 34 años, las mujeres son las que más utilizan esta red social con un 17,4%, y los hombres, un 16,1%. Además, cabe resaltar que, según IEDGE Business School (2020), los *millennials* representan el 50% del total de usuarios de Instagram en el país.

Facebook, según el estudio Reuters Institute 2021 (Cueva, 2021), es la red social más popular en Perú y, de acuerdo con Digital News Report, cuenta con más de 29 millones de usuarios (Agencia de Noticias Andina, 2021). En cuanto a su empleo en el consumo de noticias, Reuters indica que el 69% de las cuentas dentro de la red social la utilizan para este fin, muy por delante de otras plataformas (Cueva, 2021).

La facilidad otorgada por Facebook está centrada en la accesibilidad que brindará a la comunidad hacia la web principal de noticias, específicamente mediante las publicaciones en donde se insertarán los enlaces directos de las notas informativas, crónicas y vídeos. Además, nos permitirá tener constante interacción con los receptores, a través de la sección de comentarios, *stories* interactivos, *polls* de preguntas, etc.

Actualmente, TikTok es una de las redes sociales más valoradas a nivel mundial y local, convirtiéndose en la plataforma con mayor crecimiento en el 2021, según un estudio de Havas Group sobre su uso en el Perú, ya que el 49% de peruanos conectados tiene instalado el aplicativo en su smartphone (Mercado Negro, 2022). Además, según el mismo estudio, la mayoría de los usuarios peruanos de TikTok son *millennials*, representando el 33% de estos a nivel nacional.

Debido a que nuestro público objetivo se encuentra entre los principales consumidores de información por medio de redes sociales y plataformas educativas, se decidió que la población de entre 20 y 30 años es la ideal para el lanzamiento y posicionamiento de un medio periodístico

#### **IV. Propuesta de valor editorial y periodicidad**

##### **4.1. Propuesta de valor editorial**

La esencia del proyecto es generar diálogo, abrir la conversación y el debate; por ello, desde un inicio nos planteamos llegar a nuestro público objetivo de una manera amigable. Además, se priorizó responder de manera lúdica y explicativa, en lugar de ser confrontacionales y serios, con el objetivo de que nuestro público comprenda el contenido publicado y se cuestione.

De esta forma, quisimos distanciarnos de los pocos medios especializados que tratan temas relacionados al género, pues esas plataformas suelen ser confrontacionales, académicas y dirigidas a un público con conocimiento previo respecto al tema.

Ante este contexto, propusimos desarrollar un medio digital que amplíe el espectro de temas

a abordar, con un estilo asertivo (sin caer en la confrontación). Además, apostamos por un lenguaje sencillo y con un tono coloquial para conectar con jóvenes. Así buscamos generar interés en ciudadanos que no están familiarizados con el tema, abrir espacios de diálogo y sensibilizar al público sobre las problemáticas que enfrenta la sociedad.

#### 4.2. Periodicidad

En **Facebook** publicamos los *links* directos de las notas informativas, crónicas y cartas. En el mes de junio, hubo un mayor número de notas informativas, por lo que en cada semana publicamos al menos un enlace directo a dichos contenidos en la web.

Asimismo, en esta red social se compartieron tres vídeos editoriales con un tiempo de separación, entre cada vídeo, de dos semanas. Además, los dos vídeos tipo *snackable content* que se realizaron, fueron publicados en un lapso de tres semanas. Por último, en el caso de las crónicas y las cartas, los *links* de estas fueron publicados entre las 10 y 11 am.

Sprout Social (2022) señala que las mejores horas para postear en Facebook durante toda la semana es entre las 11 am y la 1 pm, por lo que se priorizó la publicación de nuestros contenidos dentro de ese rango.

De acuerdo a las estadísticas, hasta la fecha, el alcance de nuestro medio en esta red social es de 32,284 personas, obteniendo un total de 139 seguidores.

En el caso de **Instagram**, hicimos entre dos a tres publicaciones por semana. El formato que más se publicó fueron los carruseles, que fueron compartidos cada dos o cinco días como máximo. Según la app de programación Later (2022), los mejores horarios para publicar en esta red son los días lunes, a las 10 am, y los jueves, entre las 9 am y 12 del mediodía.

Las estadísticas nos muestran hasta la fecha que el alcance logrado en Instagram es de 9,884

personas, obteniendo un total de 140 seguidores.

Asimismo, en **TikTok** publicamos entre dos a tres vídeos por semana, y las horas de *posteo* fueron, en su mayoría, entre las 10 de la mañana y las 12 del mediodía. Las estadísticas señalan que la visualización total de nuestros vídeos fue de 31,900, con un total de 240 seguidores.

## V. Formatos y géneros discursivos utilizados

### 5.1. Carruseles e historias destacadas en Instagram

Este contenido se utilizó para resumir una nota informativa de la web que se publicó en Instagram. De esta forma, nuestra intención fue que el público conectara rápidamente y entendiera tal contenido, lo que les animaría a visitar nuestra página web para leer la nota completa. En total se han realizado 12 carruseles que tuvieron en promedio 7 láminas (por carrusel).

Lozan (2020) indica que la tasa de *engagement* de los carruseles es la más alta de todos los formatos que maneja Instagram, con 1.92%. Según la autora, con base en un estudio de Socialinsider, los carruseles con ocho imágenes son los que generan mayor enganche, por lo procuramos que nuestros *posts* tengan esa extensión como máximo.

Por otra parte, en Instagram creamos historias destacadas y las dividimos por cada sección de nuestro proyecto. Por ejemplo, en las historias destacadas de ‘sin censura’ publicamos todo el contenido relacionado a educación sexual y reproductiva.

Según las estadísticas, el carrusel que obtuvo mayor alcance fue el de Darling y Jenny quienes luchan para que los derechos de su hijo Dakarai sean reconocidos por el Estado peruano. El alcance fue de 3,150 personas, tiene 73 likes y fue compartida 42 veces.

## 5.2. *Reels* y *stories* para Instagram

En el caso de Instagram, se publicaron un total de 10 *reels*. Según Hootsuite (2022), en agosto de 2021, Instagram for Business informó que el 91% de los usuarios activos de la red social encuestados recientemente dijeron que ven videos en la plataforma al menos una vez a la semana.

Además, el *reel* es el formato o herramienta de Instagram que registró un mayor crecimiento a nivel mundial para 2022, con una tasa de *engagement* de 1,45%, según Cucu (2021), basándose en un estudio de Socialinsider.

Esto porque Adam Mosseri, director de Instagram, anunció el año pasado que la red social dejaría de ser únicamente una plataforma de fotos para darle mayor prioridad a los videos cortos, algo que impulsó el crecimiento de estas nuevas funciones (El Comercio, 2021). El formato fue de 9:16, pues es el que recomienda la red social.

Asimismo, los días posteriores a la publicación de los productos, se invitó a los seguidores de Instagram a leer o ver los contenidos en nuestra página web desde las *stories*.

De acuerdo a las estadísticas, el *reel* que obtuvo más vistas fue un vídeo acerca de la marcha del orgullo LGTBIQ+ en que recogimos algunas declaraciones de los asistentes. Aquel vídeo tuvo un total de 3,433 vistas y 34 likes.

## 5.3. Vídeos en TikTok

En el caso de TikTok, se publicaron vídeos relacionados a las crónicas y notas informativas, el mismo día de la publicación o al día siguiente, como máximo. Adicionalmente, se publicaron dos videos realizados a la marcha del orgullo LGTBIQ+ que se realizó 25 de junio. Se publicaron un total de 21 vídeos en esta red social.

El tiempo de duración de los vídeos fue en su mayoría de un minuto a un minuto y medio, salvo los vídeos editoriales que duraron, en promedio, 3 minutos. Del mismo modo, todos los videos se publicaron bajo el uso de *hashtags* que posean palabras claves para viralizar el contenido como #fyp, #viral #parati y otros relacionados directamente al tema del cual se habló.

Estadísticamente el vídeo que tuvo más vistas fue el video sobre Mabel y Luisa, dos madres lesbianas que buscan que su hijo Noam sea reconocido por el Estado. Este video obtuvo un total de 16 mil vistas y más de 300 comentarios.

#### **5.4. Vídeos editoriales para Facebook e Instagram**

Este contenido se utilizó, en lo posible, para hacer un llamado a la reflexión a nuestro público objetivo sobre temas controversiales. De esta manera, este tipo de vídeos nos ayudó a que, como plataforma, podamos explicar temas claves, interesantes y para algunos, difíciles de entender.

Si bien se pudo hacer textos, no se hubiera obtenido el mismo alcance. Según un informe del desarrollador de software Hubspot, los hábitos de consumo de los usuarios de Internet están evolucionando a un claro y cada vez mayor interés por el contenido visual, dentro del cual se incluyen videos (Mawhinney, 2021).

Por ejemplo, el 45% de los encuestados admitió ver más de una hora de vídeo en Facebook y YouTube por semana, lo que explica los 8 mil millones de vídeos alojados en la primera red social para mediados de 2021. Este tipo de contenido se publicó cada dos semanas.

### **5.5. *Snackable content* para Facebook**

Según Statista, en Facebook son los videos nativos los que tuvieron un mayor *engagement* en el primer trimestre de 2020 (Feldman, 2019). Se entiende por vídeos nativos a aquellos que se encuentran únicamente en una plataforma (son exclusivos), y son completamente hechos por un creador de contenido. Es decir, no se trata de videos ‘reciclados’ de nuestras otras redes sociales o de otros creadores de contenido. Cabe precisar también que a lo largo del semestre realizamos dos *snackable content* y el formato de estos vídeos fue de 1:1, pues es el tamaño recomendado por la red social.

Dicho esto, el *snackable content* que obtuvo más alcance fue el que llevó como título “En el Perú no solo existen las familias tradicionales” con un total de 8,700 personas.

### **5.6. Información adicional**

Por último, tanto las crónicas escritas, las cartas y las notas informativas fueron publicadas en nuestra web. Asimismo, de las cuatro entrevistas hechas a lo largo del semestre para la realización de las crónicas, tres de ellas fueron vía Zoom y una por llamada telefónica. Además, las cartas hechas fueron acerca de las fuentes que entrevistamos para hacer las crónicas y sirvieron para humanizarlas y darles un toque de emotividad.

Asimismo, en Instagram publicamos una portada de cada carta escrita acompañado de una frase dicha por la protagonista de la misma y luego hicimos la invitación al público para que leyera la carta completa en nuestra web.

## **VI Conclusiones, lecciones y aprendizajes**

- En los cuatro meses que duró este proyecto, podemos afirmar que mantuvimos nuestros principios, misión y visión periodística. Como espacio digital de reflexión sobre temas de género, contamos historias conmovedoras y fuimos plataforma para que nuestros protagonistas dieran su testimonio mediante cartas.
- Como equipo, fuimos muy cuidadosos en la cobertura y tratamiento de la información. Para informar sobre temas de género controversiales de manera asertiva y sencilla, apostamos por plantear nuestro contenido con base en dudas generalizadas, creando contenido sensible (es decir, que busca conectar con nuestra sensibilidad) y también mediante el uso de referencias de la cultura popular.
- Respecto a la organización del contenido, planteamos dividirlo en tres secciones en la web y en las historias destacadas de Instagram: ‘Sin Censura’ para temas de educación sexual y reproductiva, ‘Machi-test’ para análisis e identificación de machismo y ‘Voces diversas’ para temas relacionados a la comunidad LGBTIQ+. Sin embargo, esta división no se hizo explícita en el contenido interno de cada publicación para no generar confusión entre nuestros seguidores.
- Respecto a la búsqueda e identificación de nuestra audiencia, elegimos a jóvenes de 20 a 30 años con poca información o interés sobre temas de género porque consideramos que es un público clave para acercarnos a nuestra misión periodística. Sin embargo, debido a que es una segmentación cualitativa, fue difícil poder encontrarlos en las redes sociales mediante la segmentación que ofrecen estas plataformas. Por ello, consideramos que, para futuros proyectos y/o la continuidad de este, es importante ir presencialmente a los espacios donde socializa nuestro público objetivo e interactuar con ellos.

- Sobre nuestra propuesta de valor editorial y la temática, reafirmamos que *Capullanas* es una propuesta innovadora como medio informativo sobre temas de género. Si bien ya existen colectivos, ONG y otros medios digitales que desarrollan algunos de los temas propuestos, nuestro diferencial es la búsqueda del diálogo en la cobertura y tratamiento de temas de género controversiales. En conversación con nuestros seguidores, pudimos notar que aprecian la explicación de términos básicos sobre temas de género para la comprensión cabal de las notas publicadas, así como el no asumir de que saben o deberían saber al respecto.
- El formato más utilizado fue el escrito en notas informativas, crónicas y perfiles que se subieron a la página web, para tener espacio de desarrollar ampliamente los temas propuestos. No obstante, identificamos que nuestro público está más atento en las redes sociales, por lo que, cada vez que publicamos nuevo contenido en nuestra web, generamos contenido adaptado a las distintas redes sociales que tenemos, excepto en Facebook, donde publicamos la nota directamente. Al respecto, la que tuvo más éxito fue la primera nota, donde explicamos quiénes eran las capullanas.
- Como aprendizaje, podemos señalar que, para las cartas, podríamos haber desarrollado el contenido en formato de podcast. Si bien lo propusimos inicialmente, este no se pudo desarrollar por diversas razones.
- Por otro lado, el formato audiovisual fue el más explorado y utilizado por *Capullanas*. Hemos generado vídeos de diversos tipos: *reels* de un minuto, TikToks de un minuto o menos y vídeos editoriales. Esto con el objetivo de explicar de manera cercana no solo temas desarrollados de forma escrita en notas informativas, crónicas y perfiles, sino también abordar otras dudas, noticias o temas más coyunturales.

- De todos los formatos explorados en este proyecto durante estos cuatro meses, el más exitoso han sido los *reels* en TikTok. De hecho, es en esta plataforma donde hemos obtenido mayor cantidad de seguidores (278), interacciones en comentarios (319 en un solo vídeo) y *likes* (218 en un solo video), así como alcance, con casi 16 mil visualizaciones en un solo vídeo.
- Finalmente, debemos recalcar que ‘Capullanas’ nace como una propuesta para combatir la desinformación y sensibilizar sobre temas de género, por lo que, en principio, los tópicos tratados en nuestro proyecto periodístico nos eran poco familiares. Sin embargo, a través de la continua investigación e interacción (tanto entre los miembros del grupo como con el público) pudimos evidenciar la evidente importancia de tratar esta temática a fin de lograr una sociedad más inclusiva.

## **VI Referencias bibliográficas**

- Agencia de Noticias Andina. (2021). *Facebook, social network most used by Peruvians to consume news*. Agencia de Noticias Andina. <https://bit.ly/3umVLDO>
- Balda, M. (2021). *El retraso de la edad adulta: ¿por qué los jóvenes tardan tanto en independizarse?* Hacer Familia. <https://bit.ly/3nC3kmo>
- Barredo, D.; Freundt, Ú.; de la Garza, D.; & Pinto, K. (2018). Consumo y confianza de los Cibermedios en Perú. Un estudio sobre los estudiantes universitarios. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 2018, (16) 11, pp. 66-79.  
<https://bit.ly/3PyFVP2>

- Barrezueta, L. (2018). *Tratamiento de la noticia de la violencia contra la mujer basada en género en los informativos de la televisión (señal abierta) y la radio peruana*. CONCORTV. <https://bit.ly/3J2qts1>
- CONCORTV. (2012). *Monitoreo revela violencia contra la mujer en los medios de comunicación*. CONCORTV. <https://bit.ly/3AtC1Ca>
- Cucu, E. (2021). *8 Tips on How to Increase Instagram Engagement in 2022*. Socialinsider. <https://bit.ly/3J4sHqy>
- Cueva, A. (2021). *Alcance sobre el impacto de las redes sociales*. Reuters Institute. <https://bit.ly/3yfiDpZ>
- El Comercio (2021). *¿Por qué Instagram dejará de ser solo “una aplicación para compartir fotos”?* El Comercio. <https://bit.ly/3bMxAyK>
- Feldman, S. (2019). *Native Video Gets The Most Engagement on Facebook*. Statista. <https://bit.ly/2Ynh8TD>
- Ipsos. (2020). *II Encuesta Nacional de Derechos Humanos: Población LGTB*. Ipsos. <https://bit.ly/3oxpLcN>
- Keutelian, M. (2022). *Los mejores momentos para publicar en las redes sociales en 2022*. Sprout Social. <https://bit.ly/3uixiiX>
- Later. (2022). *Find Your Best Times to Post on Instagram*. Later. <https://bit.ly/3b0boL3>
- Lozan, T. (2020) *[Instagram Carousel Study] 22,360,021 Posts Show What Top-Performing Carousel Posts Look Like*. Socialinsider. <https://bit.ly/3yEKam8>
- Mawhinney, J. (2021). *50 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2022*. Hubspot. <https://bit.ly/3OxGkjh>

Ministerio de Salud. (2020). *En el Perú, 12 de cada 100 adolescentes están embarazadas o ya son madres*. Ministerio de Salud del Perú. <https://bit.ly/3AtEI6L>

Ministerio Público. (2022). *Ministerio Público identificó 88 homicidios de personas LGTB entre los años 2012 y 2021*. Ministerio Público del Perú. <https://bit.ly/3yhYxvd>

Napoleon Cat (2021). *Instagram users in Peru - July 2021*. Napoleon Cat. <https://bit.ly/3b4XXt3>

Palacio, L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de Periodistas*, (36), 2018. <https://bit.ly/3R9wwhS>

Sprout Social. (2022). *The best times to post on social media in 2022*. Sprout Social. <https://bit.ly/3PQ2P4F>

Valdivia, M. (2021). *Casos de violencia contra la mujer en Perú incrementaron en un 69,5% en comparación al 2020*. El Búho. <https://bit.ly/3bOXVFC>