

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



El diseño web y edición de audio del proyecto periodístico La Antígona

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS Y
ARTES DE LA COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO**

PRESENTADO POR

Angobaldo Ramirez Gaston, Begoña

Antonio Benito, Zoila Rosa

ASESOR

Caballero Rojas, Gerardo Alonso

2020

Resumen:

La Antígona es un medio digital periodístico que tiene como objetivo visibilizar a la mujer dentro de la esfera pública. Este proyecto se fundó y se trabajó con siete estudiantes. Sin embargo, el documento que presentamos propone desarrollar cómo se llevó a cabo desde las labores de dos estudiantes: el diseño web y la edición de audios. Utilizamos un diseño atractivo, periodismo sonoro y, sobre todo, una investigación profunda de distintos temas. Inclusive, nuestro trabajo se vio reconocido por el Knight Center for Journalism in the Americas, quienes sostuvieron una entrevista con nosotras. Consideramos valioso, a través de este trabajo, transmitir experiencias y lecciones para futuros proyectos, especialmente aquellos que trabajan en el marco de un periodismo enfocado en género. Comentamos nuestras experiencias como diseñadora web y editora de audios en La Antígona, tomando como referencia las teorías de Penny McIntire, López Linares y haciendo uso de programas como Adobe Audition. Concluimos, finalmente, la importancia de un medio digital que se enfoque en el rol de la mujer en la esfera pública, especialmente dentro del contexto pandémico en el cual nos encontramos y en un país que aún tiene largo camino por recorrer en el ámbito de la equidad de género. Asimismo, esperamos que nuestro proyecto se convierta en un precedente para la inclusión del periodismo en femenino, en su amplitud y diversidad de temas y voces, para el periodismo peruano en el futuro.

Abstract

La Antígona is a student-funded digital journalism platform with the aim of highlighting the role of women in the public sphere. This project was constructed and worked on by a team of seven students. However, this document presents the perspectives of two of them, and their roles as web designer and audio editor. We have used an attractive design, multimedia journalism such as podcasts, and, most of all, deep investigative journalism of a variety of topics. Our work was recognized by the Knight Center for Journalism in the Americas, as they conducted an interview with us. We consider this document valuable as we share our experiences and lessons learned in our respective roles in the project, which can in turn serve other future projects, especially those relating to journalism with a gender perspective. This investigation includes our reflections on our experiences as web designer and audio editors of La Antígona, using theories such as those of Penny McIntire and López Linares, among others. We highlight the importance of a platform in digital media that focuses on the role of women in the public sphere, especially in the current pandemic context we live in and in a country that still has a long way to go in gender equality. It is our hope that this project becomes a precedent for the inclusion of female topics, with all their diversity, depth and voices, in peruvian journalism in the future.

Índice

1. Descripción del concepto del proyecto periodístico.....	1
2. Declaración de principios, misión editorial.....	1
3. Equipo de trabajo/estructura jerárquica.....	3
4. Público objetivo al que se dirige la publicación.....	6
5. Propuesta de valor editorial/ temática y periodicidad.....	7
5.1. El diseño web.....	7
5.2. Edición de audios.....	16
6. Presupuesto y modalidades de financiamiento.....	20
7. Plan de marketing editorial.....	21
7.1. Objetivos del plan de marketing.....	23
7.2. Mezcla del plan de marketing.....	23
7.2.1. Producto o Servicio.....	23
7.2.2. Diseño y concepto gráfico.....	24
8. Distribución en redes sociales: Twitter La Antígona.....	24
8.1. Distribución o plaza.....	24
8.2. Difusión en Twitter.....	25
Conclusiones, lecciones y aprendizajes.....	29
Referencias bibliográficas.....	31

1. Descripción del concepto del proyecto periodístico

Dentro de la mitología griega, Antígona es sinónimo de reivindicación. Ella luchó por la justicia, la humanidad y por su derecho a expresarse sin miedo a ser juzgada.

Inspirados en este personaje, La Antígona es un medio nativo digital periodístico (www.laantigona.com) que tiene como objetivo visibilizar a la mujer en la esfera pública. Fundada el 14 de abril del 2020, nuestro contenido aborda los derechos de la mujer desde todos los enfoques y expone su situación a través de reportajes, crónicas y otros tipos de formato establecido dentro de una página web amigable. Asimismo, abordamos el Periodismo sonoro, una especialidad poco explorada en el país. Por ello, los podcast, la narración de las historias con la voz de las autoras y nuestro micronoticiero semanal se hacen pensando en servir a las personas que visitan el proyecto.

2. Declaración de principios, misión editorial

En Perú no existe un medio periodístico, tradicional o digital, dedicado exclusivamente a tratar temas relacionados al valor de la mujer en la sociedad, sus derechos y cómo estos pueden ser vulnerados, a pesar de ser el 50% del total de la población, según el último censo del 2017 (Andina, agencia peruana de noticias, 2019). Asimismo, dentro del periodismo peruano, el formato sonoro no ha estado muy presente como contenido. Por ello, es relevante desarrollar un medio, en este caso digital, que contrarreste los vacíos informativos que esto genera.

Siete estudiantes de Periodismo (Brenda Baccalini, Emma Ramos, Johanna Gallegos, Alessandra Díaz, Zoila Antonio, Begoña Angobaldo y Melanie Soca, y la guía de la jefa de práctica Giovanna Castañeda, del curso Proyecto de Periodismo), pasamos años sin encontrar un espacio que una nuestra especialidad y la mirada femenina, así que decidimos crearlo. Así nació La Antígona.

Dentro de un contexto de pandemia, La Antígona no ignora la lucha de las mujeres ante el avance del COVID-19, por lo cual se busca relatar las historias de figuras femeninas que se encuentran en primera fila luchando contra la enfermedad, como el personal médico, de limpieza pública, en las cárceles, entre otras. Asimismo, no descarta los problemas sociales que existen en nuestro país.

En este espacio, además, reflexionamos sobre la violencia y desigualdades que viven las mujeres, más la desinformación y falta de interés en los medios tradicionales por un tratamiento de las noticias adecuado. Cubrimos este vacío de información con investigaciones veraces y brindando datos verificados como parte de nuestra misión editorial. También deseamos fomentar la igualdad y el apoyo mutuo de géneros por medio de la sonoridad.

Por otra parte, en el país, son muy pocos o casi nulos los medios que se atrevieron a incorporar el periodismo sonoro como estrategia comunicacional. La Antígona apuesta por este tipo de periodismo creando podcast, audio reportajes y testimonios sonoros con la finalidad de brindar contenido dinámico

y lograr mayor interés en la audiencia. Por cada nota publicada en nuestra página web, se incluye además un audio de distintos estilos que relata la historia de dicha nota.

Asimismo, queremos hacer periodismo inclusivo, ya que con esta herramienta podemos llegar a más gente que es invisibilizada, pero que tienen la necesidad de informarse, como la población sorda o sordomuda. En el transcurso del presente año, trabajamos con las herramientas que el periodismo digital pone a nuestra disposición para crear una plataforma web que se convierta en un referente para el periodismo peruano con enfoque de género.

Dentro de nuestros principios se encuentra el respeto por los derechos humanos, la honestidad de entes sociales, la integración y la visibilización de los grupos más vulnerables, y el empoderamiento femenino. Los valores periodísticos que ponemos en práctica son la imparcialidad, el servicio al ciudadano y ciudadana, la búsqueda de la verdad, la independencia y la credibilidad.



3. Equipo de trabajo/estructura jerárquica

Si bien cada una de nosotras fue asignada con un rol en específico, cabe recalcar que cada una también apoya en diferentes áreas que requieren atención.

En este documento, explicaremos la labor realizada dentro del curso Proyecto de Periodismo por dos de las integrantes de La Antígona: Begoña Angobaldo y Zoila Antonio. La primera realizó, principalmente, el diseño web del proyecto,

pero a su vez se vio involucrada en la edición del micronoticiero en las últimas semanas del curso. Por su parte, la segunda, además de encargarse del tema sonoro, también pudo impulsar La Antígona desde la cuenta de Twitter.

En el caso de la redacción de las notas, se trabajó por comisiones. En reuniones bi semanales, se proponían y comentaban los temas a tratar. La(s) autora(s) de cada nota se encargaban de investigar el tema, realizar las entrevistas necesarias y redactarla. Posteriormente, dependiendo de los cargos asignados, cada una de nosotras apoyaba en ciertos puestos, llámese edición de fotografías, de texto, audios, y difusión de la información en redes sociales en caso la encargada principal se encontrara indispuesta. En el siguiente cuadro se podrá ver el cargo de cada una de las personas que conforman nuestro proyecto:

Nombre completo y cargo	Fotografía
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="256 1397 879 1435">• Brenda Baccalini - Directora periodística 	
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="256 1792 804 1830">• Emma Ramos - Directora ejecutiva 	

<ul style="list-style-type: none">• Johanna Gallegos - Editora de textos	 A portrait of Johanna Gallegos, a woman with long dark hair and bangs, wearing a black top, against a light grey background.
<ul style="list-style-type: none">• Zoila Antonio - Editora de audios	 A portrait of Zoila Antonio, a woman with long dark hair and glasses, wearing a blue top, against a light grey background.
<ul style="list-style-type: none">• Begoña Angobaldo - Diseñadora web	 A portrait of Begoña Angobaldo, a woman with long dark wavy hair, wearing a black top and a light-colored cardigan, against a light beige background.
<ul style="list-style-type: none">• Melanie Soca - Fotografía	 A portrait of Melanie Soca, a woman with long dark hair, wearing a black jacket, against a light grey background.

- Alessandra Díaz - Redes sociales



Recordemos que, en el presente documento, se resaltarán las funciones cumplidas por Begoña Angobaldo y Zoila Antonio, quienes fueron diseñadora web y editora de audios respectivamente.

4. Público objetivo al que se dirige la publicación

La pandemia nos ha visto obligadas a hacer periodismo desde la virtualidad; sin embargo, no fue excusa para no publicar trabajos de calidad. Si bien tratamos temas que involucran a la mujer, esto no significa que dicha información esté destinada sólo a un público femenino. La Antígona está orientada a todos los ciudadanos sin excepción. Buscamos que ellos, además de aportar conocimiento o contenido, se sientan identificados con esto y puedan encontrar el espacio que necesitan. Recordemos que somos los agentes necesarios para lograr cambios en la sociedad.

Si se desea información más específica, establecimos un rango de edad. Destinamos nuestro contenido a personas de 20 y 40 años, debido a que en ellos se ubica la gran mayoría de usuarios conectados a redes sociales (We are social,

2020), siendo estas la principal herramienta para compartir información del sitio web e interactuar con el público.

5. Propuesta de valor editorial/ temática y periodicidad

La Antígona propone un “periodismo en femenino”; es decir aportar a nuestra especialidad con información con perspectiva de género. Esto permite revalorar la presencia de la mujer en la sociedad peruana, siendo este medio el primero en poner en la agenda pública los derechos de la mujer, más allá de los temas que medios tradicionales tratan para referirse a ellas, como moda o belleza. Recordemos que, en cuanto a este tipo de periodismo, “no se han producido cambios significativos en la región latinoamericana a gran escala. Falta voluntad política, y decisiones concretas para incorporar la igualdad de género en las leyes de medios” (PNUD, 2011, pp. 15). Es por ello que La Antígona desea impartir uno responsable y de calidad, al ser conscientes que somos agentes de socialización.

Para lograrlo, contamos con nuestra propia página web diseñada para que nuestro público objetivo haga uso del periodismo sonoro que proponemos. A continuación se detallará más al respecto.

5.1. Diseño web

Un factor clave para el desarrollo de nuestro proyecto es el diseño. A través de la elección de colores, la creación de un logotipo distintivo y adecuado para el medio, y el diseño de la página web todas fueron decisiones importantes para el desarrollo de nuestra marca. Posteriormente, se utilizaron estas decisiones

como guía para construir la página web de **La Antígona**, la plataforma principal de nuestro medio.

En primer lugar, se eligió el nombre, cuyo significado ha sido descrito anteriormente. Los colores que se escogieron para la marca fueron una decisión colectiva. Desde un inicio, teníamos claro que buscaríamos alejarnos de lo típicamente asociado a lo femenino, tanto en los temas que trataríamos como en el aspecto visual. Por este motivo optamos por una paleta de colores más neutrales, a través del negro y el color mostaza, y de un rojo opaco que sería el más llamativo y que se convertiría el color asociado a la marca.

La creación del logo fue el segundo paso. Tomamos como referencia imágenes de mujeres griegas, además de representaciones ilustradas del personaje de Antígona, para construir un diseño que sutilmente sea similar a ellas. Dichos colores y logo pueden ser observados más adelante, en la sección de diseño y concepto gráfico.



Diseño de Antígona - Rebecca Hendin



Head of a girl - John William Godward (1896)

En tercer lugar y para concluir, se utilizó la cabellera larga y negra de una mujer, como suelen ser representadas las féminas griegas según la búsqueda que realizamos, y una corona de laureles, tomando como guía la que se muestra en la pintura de John William Godward. Se utilizó la herramienta de Adobe Illustrator para trazar el diseño y agregar los colores y el nombre de la marca. De esta manera, se asocia directamente los colores, nuestro nombre, y la figura femenina con **La Antígona**.

Se propuso un diseño de la página que luego fue compartido y editado según los comentarios del resto del equipo, al igual que el de la jefa de práctica y guía del proyecto, Giovanna Castañeda. Se optó por un diseño sencillo, limpio y fácil de leer, o, según Rebecca Hagen y Kim Golombisky, el “works every time layout”, o el diseño siempre exitoso:

“Funciona por la manera en que se lee en el mundo occidental: de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Como lectores, ingresamos a un

diseño a través de la esquina superior izquierda, y lo dejamos en la esquina inferior derecha. Ya que una de las funciones de un buen diseño es el control del movimiento de la visión del usuario a través del diseño, la dirección y el orden en el cual leemos define el orden de los elementos en este diseño”. (Hagen y Golombisky, 2017, pp. 22. Traducción propia)

Es decir, se construyó la plataforma web según el usuario la observaría naturalmente, desde el punto superior al inferior, de izquierda a derecha, como se puede observar a continuación en nuestra página de inicio. Se posiciona primeramente la franja introductoria, con nuestro logo, nombre y frase llamativa que describe nuestro proyecto: periodismo en femenino. Debajo de esto se incluye un menú fácil de navegar, de manera horizontal, utilizando los mismos colores de la marca ya mencionados. Finalmente, llegamos al contenido en sí: la nota principal que rotamos cada semana, con una fotografía editada, un titular y el botón de “ver más” para entrar a dicho trabajo.



Página principal de la web de La Antígona

Como se puede observar, la página trabaja con la interactividad del usuario desde un inicio, agregando el botón de “ver más” directamente en la primera historia. Adicionalmente, el usuario puede acceder a cada nota haciendo “click” en las fotos incluidas. Es decir, a lo largo de todo el recorrido que uno puede tener en la página, el usuario accede a cada publicación a través de las fotografías. Según Penny McIntire, la interactividad es una parte intrínseca del diseño visual en la web, por lo cual se trabajó de manera continua para asegurar una navegación simple y clara.

La autora menciona cuatro características que debe tener una página web para que funcione de manera exitosa: ser **fácil de mantener**, pues se debe agregar contenido continuamente de manera sencilla; **estéticamente atractiva**, para retener la atención del usuario y proveer una experiencia sensorial positiva;

fácil de utilizar, o navegar por el usuario; y **técnicamente sólida**, sin fallas en cuanto a los enlaces y recorridos. (McIntire, 2008, pp. 3) Trabajamos a partir de estos principios para asegurarnos de que los usuarios que ingresen a la página puedan navegar fácilmente y logren conectar con el contenido que ofrecemos. Según la autora, una página web exitosa combina los factores de “usabilidad” y del diseño visual, creando un espacio práctico y memorable. (McIntire, 2008, pp. 26)

Nosotras buscamos cumplir con ese objetivo. Al ingresar a cualquiera de las secciones de notas (Historias, Especiales o Retratos) el usuario puede acceder a cada una pasando el cursor por encima de la fotografía. El estilo de las fotografías utilizadas es también una decisión tomada en conjunto con el equipo, tras una sugerencia de la diseñadora web de mantener una línea gráfica similar: con ilustraciones y fotografías intervenidas con un filtro de dibujo. Esta edición continua fue realizada por la encargada de fotografía del proyecto, Melanie Soca.

PERFILES





Sección de Retratos de La Antígona- parte 2: Testimonios

La presencia central de las fotografías ha sido intencional, pues consideramos que los elementos visuales son claves para atraer la atención de nuestros usuarios, es decir, el público que mayormente utilizan medios digitales para informarse. Según John Palfrey y Urs Gasser, los usuarios considerados nativos digitales priorizan los aspectos visuales al elegir qué contenido consumir en la web. (Palfrey y Gasser, 2008, pp. 167) De tal manera, utilizamos las fotografías como vínculo entre el usuario y las historias que relatamos en la página.

Mantenemos un diseño minimalista, utilizando únicamente los dos colores mencionados, además de negro y blanco, siguiendo líneas rectas. Esto asegura que el usuario pueda navegar la página fácil y rápidamente, y que se mantenga enfocado en el contenido que se presenta.

Paloma Roldán

“El rostro del reciclaje en el Perú es femenino”

Por: Begoña Angobaldo
b.angobaldo@pucp.pe



Hace casi cuatro años, Paloma Roldán Ruiz heredó la ONG "Ciudad Saludable", la organización de su madre Albina Ruiz, reconocida activista y ambientalista. En esta entrevista con La Antígona, nos comenta cómo se trabaja el reciclaje en el contexto de la pandemia por el COVID-19 y el protagonismo que tienen las mujeres recicladoras en el país. Muchas de ellas son cabeza de familia o madres solteras que no han tenido la oportunidad de ir a la escuela, pero que han encontrado una oportunidad y un grupo de apoyo para convertirse en promotoras ambientalistas.

Ejemplo de inicio de nota publicada

Se utilizan tres tipografías: Anton para los titulares, Bree Serif para los subtítulos o gorros de las notas, y Georgia para el texto en su totalidad. Para los titulares de las secciones y el menú se utilizó la tipografía Lulo Clean. Los titulares, por lo tanto, tienen un diseño angular y recto, siguiendo las características de la página en sí, mientras que el cuerpo de texto se mantiene con una tipografía clásica para facilitar la lectura.

Realizamos cambios en el diseño para la versión móvil, una vez que nos percatamos que una gran mayoría de nuestros usuarios acceden a la página a través de dispositivos móviles como celulares y tablets. Esto fue comprobado a través de los análisis en Wix y Google Analytics: más del 60% de nuestros visitantes acceden desde un móvil. Esto presentó una dificultad considerable para el mantenimiento de la página: cada vez que se realizaba una publicación se debía revisar y perfeccionar el diseño, pues no se actualizaba automáticamente en la versión móvil.

Esta limitación se puede atribuir directamente a la plataforma Wix utilizada para la página web. Wix fue elegido por la facilidad de conseguir un plan de dominio, con el cual obtuvimos la dirección laantigona.com en las primeras semanas de creación del proyecto.

Además, consideramos que trabajar con ella resultaría más sencillo, dado que no contábamos con los fondos para obtener un desarrollador o diseñador web. En este sentido, se tuvo que aprender a manejar esta plataforma de la mejor manera posible, buscando resolver limitaciones mientras surgían. Esto probó ser un punto en contra para el equipo de La Antígona, ya que, frecuentemente, debíamos estar pendientes de que el diseño de la página se mantuviera intacto mientras se agregaba más contenido. Asimismo, debíamos trabajar únicamente con las plantillas ofrecidas por la plataforma, ya sea para galerías de imágenes, insertar audios, y el diseño del menú. Por lo tanto, resultó bastante limitante en la construcción de la página.

El contexto pandémico en el cual desarrollamos este proyecto indudablemente contribuyó también en cuanto a las limitaciones que enfrentamos. Decidimos utilizar ilustraciones y fotografías intervenidas puesto que no nos vimos en posibilidades de salir a cubrir eventos o entrevistas físicamente. La construcción misma de la página resultó también más compleja, pues nos vimos obligadas a hacerla de manera virtual. Los detalles fueron más difíciles de definir dada esta realidad.

Los resultados de la web, consideramos, fueron positivos. Las visitas a la página se encuentran en aumento exponencial, y más de 1000 usuarios

entraron desde su creación en junio del 2020. La mayoría ingresó a través de enlaces en Facebook u otras redes sociales. Recibimos comentarios a partir del contenido publicado, desde estudiantes universitarios hasta periodistas mediáticos como Claudia Cisneros y Josefina Miroquesada.

Las decisiones en cuanto al diseño, en consecuencia, fueron acertadas, puesto que permitieron la navegación eficiente del usuario y el consumo fácil del contenido publicado. Sin embargo, una elección que ha sido cuestionada en las últimas semanas del proyecto han sido los colores seleccionados. Los tonos bastante tenues de rojo y mostaza pueden ser considerados poco llamativos, especialmente en las publicaciones de las redes sociales como Twitter e Instagram, donde el aspecto visual es crucial. En miras al futuro del proyecto periodístico, se podría considerar un cambio en el diseño de la marca, para resaltar los tonos de rojo y amarillo y que resulten más llamativos al usuario digital.

5.2. Edición de audios

La edición de audios configura un rol crucial dentro de La Antígona y el periodismo sonoro que propone. “Cuando hablamos de periodismo sonoro, hablamos de transformación digital: contenido en audio para informarnos (...), para escuchar lo que queremos cuando queremos. No hay que olvidar que la base sigue siendo la misma de siempre (...): la voz” (Prensa UdeG., 2019). Es así que, desde junio del 2020, este proyecto impulsa este tipo de periodismo por medio de tres formatos: podcast, entrevistas, historias narradas por sus autores, testimonios y micronoticiero semanal.

Al contar con estas herramientas no sólo resaltamos lo sonoro dentro de La Antígona, sino que destacamos nuestro rol de ser los pioneros en impulsarlo dentro del país, al no haber medio nativo digital peruano que se haya adjudicado este término.

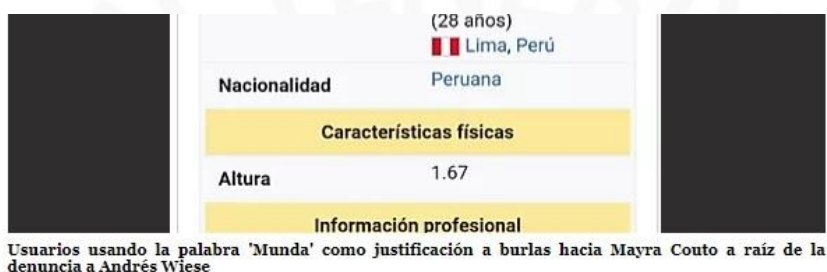
Con un guión armado, se procede a la grabación del audio, en su mayoría, con un smartphone. Para su edición se utiliza Adobe Audition. Si se trata de un video, este es convertido a mp3 con Adobe Premiere. Cada uno de ellos, a excepción de los testimonios, empieza con una melodía determinada y escogida de la plataforma de música sin copyright <https://www.intervox.co.uk/>.

En el caso del podcast, este permite “una conexión muy directa con el público” (López Linares, 2017, pp. 49), del cual La Antígona no es ajena. Se inicia con el saludo y bienvenida por parte de la autora del trabajo. Posteriormente, se nombra a la persona o grupo del cual se habla. A medida que dicho audio va avanzando, se intercalan *bites* o fragmentos importantes de las declaraciones con la voz de la locutora y así complementar parte de la historia que viene detallada en un texto.

En cuanto a las entrevistas, se aplica un formato dinámico de pregunta-respuesta, no sin antes introducir al oyente en el tema tratado y explicar el contexto en el cual se realizó de forma clara y contundente. Recordemos que en la locución, al igual que en el podcast, se utilizan *bites* editados para ser de fácil escucha. Asimismo, al final de este, se brindan los datos técnicos de la herramienta y se invita a seguir a La Antígona por redes sociales.

Por su parte, las historias narradas por las mismas autoras, además de

escucharse, en su totalidad, en un sólo audio, tienen la peculiaridad de contener *bites* o extractos de las declaraciones en un botón colocado a la altura de la cita que representan en el texto. Cabe detallar que en el audio completo no se reemplaza el testimonio con la voz de quién lo dijo. Esto está contenido en los fragmentos mencionados.



Los memes, comentarios, videos, imágenes relacionados a la denuncia presentada ahora por Couto, para el psicólogo Ochoa. “siguen siendo un acto de acoso, porque ves que estas personas están tomando estas prácticas para sustentar el acoso cibernético que se está ejerciendo”.

La misma condición que tienen las plataformas como Facebook e Instagram, como están concebidas y diseñadas, no disminuye la probabilidad de encontrarse con contenido que no deseamos ver. “La responsabilidad de que estas cosas ocurran tiene que ver mucho con cómo se han gestionado los medios. Pueden bloquear, pero no lo hacen porque hay una intención comercial de hacerlo lo más atractivo posible”, agregó Villanueva sobre las filtraciones de material íntimo (o derivados) por redes sociales.

¿Leyes para las redes sociales?

Los movimientos propios de la danza clásica que realizaba el joven bailarín Brian Gómez en una transmisión en vivo en Instagram en la que enseñaba una clase de ballet para hombres, generaron que los usuarios lo ataquen la semana pasada. Comentarios satíricos, homofóbicos y hasta descalificativos sobre su sexualidad lograron que termine con la clase para evitar más caos: más violencia. De inmediato, el Ballet Municipal de Lima se pronunció y lamentó dichas agresiones.

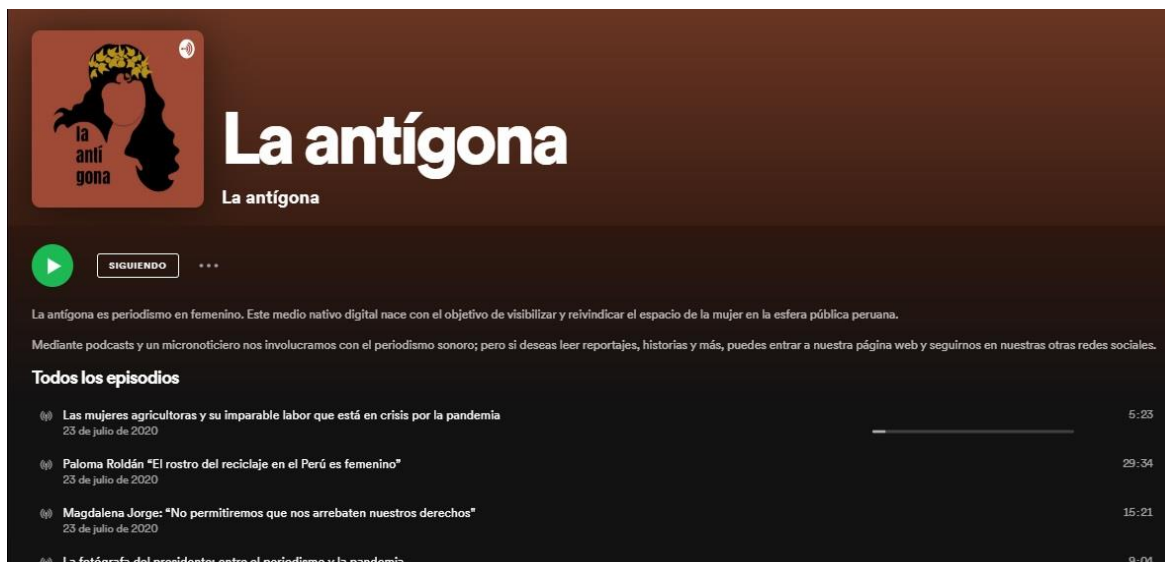
Ejemplo del botón de declaraciones en el reportaje “Violencia sexual en redes sociales: otro riesgo para las mujeres durante la cuarentena” de La Antígona

En los testimonios encontramos a las mujeres que “con su palabra pueden dar cuenta de un hecho, de ser fuente de primera mano y de certificar de alguna manera la ocurrencia de lo acontecido” (Blair Trujillo 2008, pp. 93). Por lo que, para exponer las palabras de las personas que confiaron sus experiencias

dentro de un contexto de pandemia a La Antígona, se simula ser las voces de ellas incorporando el efecto de mensaje de voz en WhatsApp en la edición. Esto ocurre por cuestiones prácticas, ya que escogemos lo más relevante de sus declaraciones para volverlo un discurso escueto y directo.

El micronoticiero de La Antígona, por su parte, es preparado y editado en su mayoría por Alessandra Díaz. Sin embargo, un hecho que se debe resaltar es su reconocimiento por el Knight Center for Journalism in the Americas de la Universidad de Texas en Estados Unidos, quienes se mostraron interesados especialmente por este producto. Para conocer más acerca de esto y del proyecto por completo entrevistaron a la Directora periodística y Directora ejecutiva, Brenda Baccalini y Emma Ramos. La nota se encuentra próxima a salir.

El material sonoro aquí plasmado se difundió, en un inicio, en la plataforma de Soundcloud y Youtube (en el caso del micronoticiero). No obstante, después de la evaluación parcial, decidimos que la mejor forma de llegar a nuestra audiencia es creando una cuenta en Spotify. Así se hizo y desde entonces utilizamos dicho servicio.



Cuenta de La Antígona en Spotify

6. Presupuesto y modalidades de financiamiento

Por el momento, el financiamiento es poco, debido a que somos un medio nuevo que ha surgido en tiempos de crisis social y económica a nivel mundial. El sustento actual proviene del docente del curso Proyecto de periodismo, así como de las integrantes de este sitio web. No obstante, no descartamos otras opciones para que La Antígona sea más sustentable por medio de donaciones de futuros suscriptores. También apostaremos por becas o alianzas con organizaciones que se encuentren involucradas en el desarrollo de la mujer dentro de la sociedad, en contra de la violencia de género, así como en talleres o charlas de temáticas relacionadas a los derechos de la mujer.

Actualmente nos encontramos a la espera de resultados del concurso ["Comunicación por la igualdad de género: Hablemos de la violencia obstétrica y la maternidad infantil" de la organización Católicas por el derecho a decidir.](#)

Begoña Angobaldo y Zoila Antonio, con el apoyo en temas gráficos de

Alessandra Díaz, realizamos un reportaje extenso acerca de la situación de las obstetras en el Perú en el contexto pandémico, y cómo ésta acaba por aumentar el índice de mortalidad materna. Concuramos en la categoría A-2, puesto que representamos a un medio estudiantil.



Afiche oficial del concurso de Católicas por el Derecho a Decidir Perú

De conseguir ganarlo, los fondos adquiridos se utilizarían como retroalimentación al proyecto, para continuar generando audiencia en publicaciones en redes sociales, o incluso conseguir el apoyo de algún tercero.

7. Plan de marketing editorial

Dada la coyuntura actual, empezamos a estudiar nuestro contexto, y desde nuestras condiciones nos enfocamos en cubrir noticias e historias de mujeres que hoy en día se encuentran luchando, de diferentes formas, contra la COVID-19. Pero no nos limitamos a este contexto, pues sabemos esto no será permanente. Es por ello que presentamos nuestro análisis FODA, que

condensa los aspectos positivos y lo que hay que mejorar como La Antígona.

FODA LA ANTÍGONA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Nos caracterizamos por abordar los derechos de la mujer y exponer su situación actual en el Perú ● Nuestra ventaja competitiva es ser uno de los primeros medios digitales en los que destaca el Periodismo sonoro ● Nuestro equipo está conformado por comunicadoras que cuentan con diferentes habilidades para contar historias a través de distintos formatos, como historias, reportajes, podcasts y videos 	<ul style="list-style-type: none"> ● La falta de un referente local nos da la oportunidad de crear uno por medio del concepto de reivindicar el espacio de la mujer en la esfera pública peruana. Esto va con la idea de abordar sus derechos desde diversos enfoques ● Ser un medio digital inclusivo debido al tratamiento informativo y a la herramienta del Periodismo sonoro, pues son pocos o nulos los medios con estas características en Perú
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● No todo el público pueda llegar a la página web por ser nuevos dentro de los medios digitales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Que confíen en la reputación de grandes medios e ignoren a un proyecto 'independiente'

<p>periodísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones afines no interesadas en aliarse con nuestro proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades al innovar con el formato sonoro
---	---

7.1. Objetivos del plan de marketing

Nuestro objetivo de marketing principal es posicionar a **La Antígona** como medio periodístico digital con perspectiva de género, pionero en abordar temas sobre la mujer dentro de la sociedad peruana y darle un espacio para ser reivindicada; así como el único medio digital peruano inclusivo que utiliza el periodismo sonoro como principal aporte dentro de las comunicaciones.

Por otro lado, ser reconocidos por nuestros usuarios como un medio con información veraz y confiable, así como dinámico, novedoso y original para construir una comunidad con nuestra audiencia. De esta manera, logramos recibir sus críticas positivas y negativas, así como ellos se involucran con los temas que abordamos.

7.2. Mezcla del plan de marketing

7.2.1. Producto o Servicio

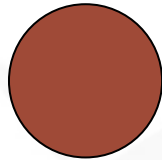
***Antígona** es sinónimo de abnegación y reivindicación. Símbolo del feminismo en la mitología griega, luchó por la justicia y la humanidad en su entorno, así como por su derecho a expresarse sin miedo a ser juzgada.*

Este proyecto periodístico busca **visibilizar** y **reivindicar** el espacio de la mujer en la esfera pública peruana. **La Antígona** aborda los derechos de la mujer desde todos los enfoques mediante un periodismo sonoro. A través de

historias, reportajes, podcasts y videos, exponemos la situación actual de la mujer en el Perú.

7.2.2. Diseño y concepto gráfico

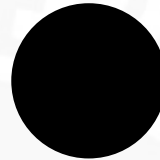
- Paleta de colores



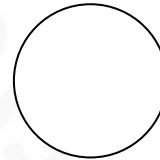
rojo oscuro



mostaza



negro



blanco

- Tipografía

Nombre: La Antígona - Anton

Slogan: Historias en femenino - Bree

Texto: Georgia

- Logo



8. Distribución en redes sociales: Twitter La Antígona

8.1. Distribución o plaza

El contenido producido por y para **La Antígona**, en los diferentes formatos periodísticos y herramientas multimedia, son reportajes, noticias, crónicas, perfiles, imágenes e infografías. Asimismo, son publicados en la página web laantigona.com, que cuenta con tres secciones: historias, especiales, retratos

-divida en perfiles y testimonios- y equipo.

Con el fin de distribuir el contenido y mejorar el alcance con nuestra audiencia, **La Antígona** se encuentra disponible en cuatro plataformas digitales: Facebook, Instagram, Twitter y Spotify; que encaminan al usuario sobre las nuevas publicaciones que se proyectan en la web. En este caso, sólo se abordará el tratamiento con la red social Twitter, debido a que fue manejada por Zoila Antonio.

8.2. Difusión en Twitter

En el caso de Twitter, es importante mostrar contenido que incentive a nuestro público objetivo a comentar y compartir las noticias por medio de sus retuits o menciones. Es por ello que, para publicar tweets a través de nuestra cuenta @laantigona, se consideran las siguientes aristas:

- Contenido de calidad y no cantidad al aplicar una plantilla y línea gráfica con colores específicos a las imágenes y videos que publicamos en redes sociales como Facebook e Instagram. Además, se añade una pequeña leyenda que contextualiza el tweet.



La antígona
@Laantigona

Para Ada, cosmetóloga de profesión, no es fácil salir adelante en situación de pandemia, ya que tiene dos hijos pequeños y una deuda por vivir en una casa alquilada. La necesidad la obliga a accionar rápido.

Conoce más de su historia

► bit.ly/335nfAW

Translate Tweet



5:18 PM · Jul 28, 2020 · Twitter Web App

Ejemplo de tweet con imagen que publica la cuenta de La Antígona



Ejemplo de tweet con video que publica la cuenta de La Antígona

- Las publicaciones se realizan entre tres a cuatro por día, empezando desde las 14 hrs hasta las 23 hrs, debido a que percibimos, con Twitter Analytics, que es en dichas horas que hay más interacciones en este medio. Para programarlos, se hace con la herramienta calendario.
- No suele utilizarse en demasía hashtags o palabras que se ubican como *trending topic*, sólo si se observa que alguno concuerda con lo que queremos comunicar. Vale destacar que hemos tenido buenos resultados al hacerlo, como es el caso de la promoción para el conversatorio “Sin ellas no hay información: ¿periodismo con perspectiva de género?”. Para visibilizarlo, utilizamos el hashtag PUCP, ya que fue *trending topic* durante el día 13 de julio del presente año. En dicho caso, además, se etiquetó a las invitadas al evento, que ayudaron a compartir dicho tweet en sus propios perfiles. Sus seguidores están en un rango de entre 2 mil a 9 mil. Con ello, obtuvimos los siguientes resultados:
 - El tweet alcanzó las 17 mil impresiones
 - Aumentamos la cantidad de seguidores



Tweet informando el evento “Sin ellas no hay información: ¿periodismo con perspectiva de género?”

Tweet Analytics

La Antígona @Laantigona
Formada en el curso de Proyecto de Periodismo de la PUCP, La Antígona es una plataforma web cuyo objetivo es visibilizar a la mujer dentro de la esfera pública.
En esta ocasión, nos complace invitarlos a este conversatorio:
¡Síguenos y entérate más! 😊 pic.twitter.com/ZMWFxbX1mU

Impressions times people saw this Tweet on Twitter	17,547
Total engagements times people interacted with this Tweet	993

[View all engagements](#)

Promote your Tweet
Your Tweet has 17,547 total impressions so far.
Get more impressions on this Tweet!

[Promote your Tweet](#)

Analítica del tweet en mención

- Hasta el 28 de julio del presente año contamos con 421 seguidores. Empezamos con 31; sin embargo con nuestros propios tweets, las

repercusiones que tuvo el evento “Sin ellas no hay información: ¿periodismo con perspectiva de género?” y las menciones que generó el proyecto La Antígona en usuarios que poseen entre 4 mil a 16 mil seguidores dio como consecuencia nuestro ascenso. Esto ocurrió entre la segunda mitad del curso de Proyecto de periodismo y días después de concluirlo, el 23 de julio.

- Tanto la jefa de práctica como parte del jurado que evaluó a La Antígona, en la parte final del curso Proyecto de periodismo, ayudaron a esta difusión.

Conclusiones, lecciones y aprendizaje

Un punto importante, a modo de conclusión, es la interacción entre las dos labores desarrolladas en el proyecto **La Antígona**: el diseño web y la edición de audios. Ellos proveen una experiencia satisfactoria a los usuarios. El formato multimedia que se empleó en la plataforma web fue trascendental para conseguir el interés de nuestro público en el contenido presentado. Gran parte de esta atención fue conseguida a través de los podcasts, narraciones y entrevistas incluidas como audio en cada nota, lo cual necesitó, a su vez, de un diseño particular que apoye en su interactividad.

Por otro lado, el rol del periodismo sonoro en nuestro proyecto nos ha permitido entender la importancia de este formato en medios digitales, especialmente en tiempos de pandemia. Con las limitaciones que existen y continuarán existiendo para medios independientes en esta coyuntura, el audio es una herramienta que, si es manejada de la manera correcta, puede llenar los vacíos que genera

la falta de material audiovisual al no contar con equipos profesionales para elaborar, por ejemplo, un video. Consideramos que el conocimiento de estas herramientas contribuye al éxito de un proyecto como **La Antígona** y genera un contenido diferenciado con otras plataformas. Sin duda, es un factor que se irá potenciando cada vez más.

La lección más significativa que nos llevamos de esta experiencia, dentro del curso de Proyecto de Periodismo, ha sido la respuesta favorable que hemos recibido de parte del público al contenido propuesto. Hemos encontrado que, efectivamente, existe un vacío importante en cuanto al periodismo con enfoque de género en el Perú. Como parte del proyecto, lideramos un conversatorio de dos días de duración con reconocidas periodistas mujeres como Juana Gallegos, Amanda Meza y Elizabeth Salazar, titulado “Sin ellas no hay información: ¿Periodismo con perspectiva de género?”. Gracias al mismo recibimos varios comentarios de comunicadores y del público en general agradeciendo el espacio para conversar de estos temas que son urgentes de tratar en el periodismo peruano, como lo es el tratamiento con perspectiva de género de la información en medios de comunicación y las situaciones de vulnerabilidad a las que son expuestas las mujeres en dichos medios.

Sin duda, eventos como el realizado, como muestra de nuestro trabajo colectivo, nos motiva a perseverar con el periodismo en femenino que proponemos. Con la diversidad de temas y voces que significa La Antígona, ganaremos un lugar y figura dentro del periodismo peruano.

Referencias bibliográficas

Andina, agencia peruana de noticias. (2019, 7 marzo). *INEI: más de 15.5 millones de mujeres celebrarán su día en el Perú*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-inei-mas-155-millones-mujeres-celebraran-su-dia-el-peru-744606.aspx>

Beaird, J. (2007). *The Principles of Beautiful Web Design*. Sitepoint.

Blair Trujillo, E. (2008, enero). Los testimonios o las narrativas de la(s) memoria(s). *Estudios Políticos*, 32. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-51672008000100004

Dunham, R. S. (2020). *Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling*. Springer

Hagen, R. & Golombisky, K. (2017). *White Space Is Not Your Enemy: A Beginner's Guide to Communicating Visually Through Graphic, Web & Multimedia Design*. CRC Press

Intervox - Intervox Production Music. (s. f.). Intervox - Intervox Production Music. Recuperado 26 de julio de 2020, de <https://www.intervoxmusic.es/>

La Antígona. (2020, junio). La Antígona, periodismo en femenino. Recuperado 28 de julio de 2020, de <https://www.laantigona.com/>

López Linares, C. (2017). Radio tradicional enfrenta nueva competencia en América Latina: llegan los podcasts de los medios nativos digitales. En T.

Mioli & I. Nafría (Eds.), *Periodismo innovador en América Latina* (pp. 47-51). Knight Center for Journalism in the Americas.

McIntyre, P. (2008). *Visual Design for the Modern Web*. New Riders

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas R., & Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*. Springer

PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en América Latina y El Caribe. (2011). *Manual de Género para Periodistas: recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género*. <https://www.eird.org/orange-day/docs/genero/manual-de-genero-para-periodistas-pnud.pdf>

Prensa UdeG. (2019, 6 diciembre). *XV Encuentro Internacional de Periodistas "Nuevos escenarios, nuevas prácticas"* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R2MJvILQa9k>

Rampazzo Gambarato, R., & Alzamora, G. (2018). *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. IGI Global.

Thomas, M. (2011). *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology and the New Literacies*. Routledge.

Unesco (2020) "Journalism, press freedom and COVID-19" en *World Trends in Freedom of Expression and Media Development*, accedido el 27/07/20 https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_en.pdf

We are social (2020, 30 enero). *DIGITAL 2020: 3.800 MILLONES DE PERSONAS USAN LAS REDES SOCIALES*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

