

PE0932- Trabajo final de grado

Modalidad de trabajo: Línea C2. Medio digital especializado

En clave de LA



@enclavedelacv



En clave de LA



<https://enclavedelacv.wordpress.com/>

Grado en Periodismo

Autora: Nerea Lozano Hernández

Tutora: Rosana Sanahuja Sanahuja

Curso: 2020 - 2021

1. Introducción	2
1.1 Presentación del tema.....	2
1.2 Justificación de sus intereses e importancia.....	2
1.3 Justificación del nombre de la publicación.....	3
1.4 Objetivos a conseguir y público objetivo.....	3
2. Diseño de la publicación	4
2.1 Análisis de la competencia.....	4
2.2 Características básicas de diseño e identidad corporativa.....	5
2.2.1 Logotipo.....	5
2.2.2 Tipografía.....	6
2.2.3 Color.....	6
2.3 Estructura del medio. Explicación de las secciones.....	6
2.4 Plataforma que se utilizará y justificación.....	8
2.5 Elección de las redes sociales y justificación.....	9
2.6 Previsión de gastos e ingresos.....	11
3. Contenidos de la publicación	12
3.1 Justificación del interés y enfoque de las piezas.....	12
3.2 Fuentes y documentación utilizadas en los contenidos.....	13
4. Valoración final	14
5. Referencias bibliográficas	16
6. Summary	17
7. Anexos	21

1. Introducción

1.1 Presentación del tema

‘En clave de LA’ se presenta como un medio de comunicación digital de carácter cultural, enfocado a la música y las mujeres en la música valenciana. Además de las caras visibles hay un espacio dedicado a aquellas que están detrás del escenario. El espacio que acoge el cibermedio se creó a mediados de marzo, pero la actividad comenzó el 5 de abril. Previamente, el medio digital se había presentado en redes sociales y dotado de contexto sobre la situación de la mujer en diversos ámbitos de la música.

El periodismo musical tiene unos patrones marcados y es difícil publicar contenidos no ligados a la agenda musical, como la presentación de una gira o nuevo disco. Dentro de esto se necesita una visión de género que rompa con los juicios estereotipados que llenan los medios (Fouce, 2017). Para aportar una nueva perspectiva nace ‘En clave de LA’, ya que hasta ahora no existía un medio especializado en la música hecha y cantada por mujeres del espacio valenciano.

1.2 Justificación de sus intereses e importancia

La elección de este tema se debe a varios motivos, pues existía un conocimiento previo de la música valenciana que permite profundizar más en la información. Además, dado el ámbito territorial era sencillo contactar y encontrarse con las fuentes. Se suma la amplia oferta cultural de la Comunidad Valenciana, que favorece encontrar eventos a los que asistir. Al final, la música es una disciplina extensa de la que ofrecer diversidad de contenidos.

Alejado de esa perspectiva personal, el cibermedio guarda interés social porque la música es uno de los artes más integrados a nivel cultural. Asimismo, resulta un tema de actualidad por el auge del movimiento feminista. Temas como el techo de cristal no alcanzaban cobertura informativa hasta la llegada del estudio emitido por la Asociación de Mujeres en la Industria Musical (MIM), que evidencia que un 70% de las mujeres músicas a nivel nacional cobran un sueldo inferior a los hombres (MIM, 2021). Por esto, es necesario un medio que ofrezca la oportunidad de contar las iniciativas llevadas a cabo por mujeres. En relación a

quienes están detrás del escenario, es un sector muy desconocido y hay que hacer saber que son esenciales para vivir un concierto o escuchar un disco.

1.3 Justificación del nombre de la publicación

Como nombre de la publicación se escoge ‘En clave de LA’, se trata de un juego de palabras que hace alusión al concepto clásico de clave de fa o sol y se sustituye por otra nota musical como la. Así, con una sola palabra se consigue vincular la música y la mujer, cuando el público vea el nombre descubrirá fácilmente el tema del medio. En el proceso de escritura se usan las mayúsculas en LA para resaltar que es un proyecto construido por las voces de mujeres.

1.4 Objetivos a conseguir y público objetivo

El objetivo principal de ‘En clave de LA’ es visibilizar el trabajo de las mujeres en el panorama musical, desde la objetividad y contraste de información. Además, se han marcado objetivos específicos divididos en dos categorías. Por un lado, con el medio de comunicación se han establecido tres objetivos enumerados, a continuación:

- Difundir proyectos novedosos e innovadores sobre artistas emergentes valencianas para darles un espacio en el que hablar de su música.
- Analizar la situación de la mujer en la industria musical valenciana, entendida esta como todo aquello que está detrás de los escenarios.
- Posicionar el trabajo de las mujeres en la música valenciana dentro del panorama musical y que sea reconocido.

Por otro lado, para medir la capacidad personal e implicación profesional se distinguen cuatro propósitos presentados en el siguiente pasaje:

- Descubrir las dificultades que supone emprender un proyecto periodístico desde cero.
- Dada la modalidad del medio se busca conocer el periodismo cultural más de cerca y el tipo de piezas características.
- Conocer el impacto de las redes sociales en un medio digital, ver su crecimiento y la influencia de las nuevas narrativas periodísticas.
- Comprobar si es posible obtener información constantemente para continuar a largo plazo con este proyecto.

A partir de los objetivos específicos señalados en relación con el medio digital se delimita el público objetivo. Este se enfoca principalmente a las mujeres, ya que es su voz la que se quiere hacer protagonista y se delimita geográficamente a la Comunidad Valenciana. Respecto a la edad, se acota entre los 18 años por el acceso a las redes sociales y la posibilidad de emprender estudios musicales, y los 50 años para que vean que todavía pueden entrar al mundo de la música y convertirse en referentes para las más jóvenes. Igualmente, se orienta a aquellas con intereses en la música y el activismo por la igualdad de género.

Puesto que ‘En clave de LA’ es un medio nativo de Internet se debe tener en cuenta que el acceso a la red es fundamental. Además, la brecha digital existente se agrava para las mujeres por la ausencia de conocimientos o falta de infraestructura. De acuerdo al *Informe Mujeres y Digitalización: de las brechas digitales a los algoritmos* del Instituto de la Mujer solo un 2% de las mujeres ocupadas están en sectores informáticos (Ministerio de Igualdad, 2020).

2. Diseño de la publicación

2.1 Análisis de la competencia

Desde la transformación del consumidor en productor, el número de espacios dedicados a la música ha crecido y se denota sobreinformación. Por esto, se debe hacer un estudio de la competencia, ya que conocer sus fortalezas y debilidades permitirá diferenciarse, una de las claves para mantener este proyecto. Para ello, se han escogido 3 medios culturales:

- Tres deu → Esta revista digital es la líder en información cultural en la Comunidad Valenciana. Es un proyecto íntegramente en valenciano con secciones de discos y videoclips, donde se publican entrevistas a grupos emergentes o novedades.
- Mundo Sonoro → Es un medio digital especializado en música, cuyo origen se remonta a 1994. Aunque su edición es a nivel nacional, dispone de una sección específica para la Comunidad Valenciana. De nuevo, se recurre a las piezas clásicas de estrenos sobre festivales y canciones.
- Industria Musical → Este medio nace hace siete años y se focaliza en todo aquello que rodea a la industria musical, es decir, lo que hay detrás del

escenario. En su página web se encuentra información enfocada al análisis de datos y reportajes que muestran la situación de este colectivo.

Tras analizar el mercado en el que ‘En clave de LA’ busca un hueco se determina que ninguno hace una cobertura específica sobre las mujeres y solo abarcan a aquellas que se suben al escenario. Todos ellos siguen una misma línea informativa con un predominio de noticias sobre nueva música, dejando vacantes muchos aspectos en los que profundizar.

Así pues, se considera que este proyecto aporta unos valores diferenciados al periodismo musical por varios motivos. En primer lugar, como valor añadido se presentan piezas basadas en el análisis para aportar una nueva visión a los lectores. En segundo lugar, se incluye al motor de la industria musical que no es tan visible. Por último, apuesta por crear una relación más próxima con el público objetivo mediante los testimonios personales de las fuentes informativas.

2.2 Características básicas de diseño e identidad corporativa

La identidad corporativa es clave para diferenciarse de la competencia y permite identificarse de cara al público para que el medio digital sea reconocido. Se ha construido a partir de tres aspectos: logotipo, tipografía y color.

2.2.1 Logotipo

El logotipo no hace uso de imágenes ni iconos, sino que representa a la marca a través de texto (Estrella, 2005). Por tanto, esta breve definición se corresponde con el diseño elaborado para ‘En clave de LA’, ya que solo contiene el nombre. El logo creado se ubica como elemento identificativo en las imágenes de perfil en las redes sociales y en la cabecera del cibermedio.

A este texto se han sumado elementos significativos del ámbito musical, por ejemplo, un disco de vinilo para sustituir la letra D, respetando el color corporativo. A su vez, para diferenciar el artículo ‘LA’ se apostó por el color morado característico de la mujer y este mismo tono se utiliza para rellenar el hueco de la letra A. Para reiterar el artículo y hacer alusión a aquellas que están detrás del escenario, como por ejemplo las técnicas de sonido, se escoge un cable de sonido para rodearlo (**Anexo 1**).

2.2.2 Tipografía

La tipografía es clave en la identidad corporativa, el estilo influye en el proceso de lectura. Así pues, en este proyecto se diferencian varias tipografías en función de su uso. Para empezar, el logotipo diseñado mediante *Canva* recurre a la familia tipográfica Edo, que revoca a un estilo más urbano y artístico como la música libre. Su grosor facilita la lectura, con un solo golpe de vista se identifica que va de música y se aleja de lo usado por el resto de medios de comunicación.

En segundo lugar, las piezas periodísticas utilizan una tipografía delineada con el objetivo de hacer más fácil el proceso de lectura y evitar el agotamiento tras leer varios párrafos. Por esto, en el cuerpo de los artículos se hace uso de Montserrat, que no tiene remate, es *sans-serif* y resulta agradable en pantalla.

Por último, la escogida para los titulares y los textos en redes sociales es Libre Baskerville. En este caso sí utiliza remate, se aproxima más a esa apariencia clásica de un periódico y ayuda a distinguir el título del cuerpo. En todo momento se utiliza el negro sobre fondo blanco para que resalte y sea más legible. En el caso de los hipervínculos y las citas se ha escogido el color morado para dar unidad y distinguir los bloques que conforman la información.

2.2.3 Color

El color principal para identificar al cibermedio es el morado, le siguen dos neutros como el blanco y el negro. Partiendo de la psicología de los colores y la historia, el morado es el color del feminismo y simboliza la lucha de las mujeres. Así, este se convierte en un elemento identificativo entre ellas y perdura en la actualidad. Debido a que son las protagonistas de ‘En clave de LA’ este color tenía que estar presente porque es un símbolo de unión para todas. Asimismo, siguiendo estos preceptos, este color se identifica con la imaginación, la creatividad y la pasión, tres elementos esenciales para este medio (Heller, 2008).

2.3 Estructura del medio. Explicación y justificación de las secciones

Puesto que ‘En clave de LA’ es un medio cultural con diversidad temática es vital crear secciones para facilitar la búsqueda a los usuarios. En total, se han diferenciado seis secciones que siguen en sus nombres patrones musicales:

“Todas importan”

- En escena → Es la sección principal y de mayor amplitud porque busca seguir la actualidad de las mujeres en el panorama musical valenciano. Por este motivo, recoge diversos géneros periodísticos, desde entrevistas a reportajes o galerías. Estos se plasman en las piezas incluidas sobre grupos ya asentados, crónicas de conciertos con galerías, exposiciones, nuevos proyectos o datos desiguales con perspectiva de género.
- Emergentes → Dado que uno de los objetivos es dar a conocer nuevos proyectos musicales se creó un espacio exclusivo para ellas con entrevistas en formato pregunta – respuesta. La importancia de esta sección radica en que los medios de comunicación no suelen ofrecer páginas a estas artistas. Más allá de ser el altavoz de su música, se ha buscado conocer ese lado personal de las cantautoras para que el público descubra quién hay detrás de la canción y pueda conectar con ellas.
- Backstage → En esta categoría la audiencia puede encontrar todo lo relacionado con las mujeres que están detrás del escenario. A través de ella se cuenta la situación que estas viven y se recurre a datos que avalen esa desigualdad a nivel de técnicas de sonido o *management*. Por esto, para ir más allá de las entrevistas se ha optado por el formato noticia o reportaje con mayor profundidad. El eslogan del cibermedio ‘Todas importan’ alude a este espacio porque sin ellas no se podrían sacar adelante los espectáculos.
- Novedades → Esta es una de las secciones predominantes en los medios culturales, se ha seguido esta línea con un repaso mensual de estrenos y carteles de festivales. Tras su lectura se percibe que siguen un estilo diferente al habitual y eso es importante para generar imagen de marca, pues se presenta la canción y se acompaña de un vídeo. Todas ellas se han hecho a partir de anuncios de las artistas en *Instagram* o mediante notas de prensa. Por ejemplo, la del festival Emac sigue un informe emitido por los promotores, se resumieron las ideas y se añadió la parte vinculada a los datos de género. A su vez, es la que mayor hipertextualidad genera con el uso de enlaces que llevan a las redes de las artistas.
- Agenda: → Esta sección anuncia los próximos conciertos de distintas artistas valencianas. Para todos ellos se escogen los mismos datos a destacar: lugar,

hora y el link donde conseguir las entradas. El formato de presentación inicial era un calendario desplegable, pero dadas las herramientas disponibles en *Wordpress* se opta por un listado ordenado cronológicamente.

- Última fila → Esta sección es el habitual ‘¿Quiénes somos?’, pero por seguir un lenguaje relacionado con la música se apostó por este nombre. Aquí, se encuentra la información sobre el medio de comunicación, la identidad corporativa, origen y objetivos, que aparecen junto al logotipo y las redes sociales. A continuación, se muestra la información personal de la redactora del cibermedio con sus redes personales. En la parte inferior, hay un cuadro para suscribirse mediante un correo electrónico y recibir toda la información en el momento que se publica.

Otros aspectos a destacar de la estructura del sitio web son la creación del menú que se encuentra en la parte superior. Todo esto cumple la premisa del cibermedio, hacer un uso intuitivo para el lector, pues en todo momento se piensa en la comodidad y como lo ve la persona detrás de la pantalla.

En la parte central se ubican las distintas informaciones, respetando las secciones con un título enlazado a todas sus piezas. Se ha intentado seguir un aspecto similar a un medio de comunicación, por lo que cada artículo se acompaña del titular, una imagen destacada, la fecha y el autor.

Para cerrar, en el final de la página reaparecen las redes sociales y un acceso directo a las secciones. Otros dos *widgets* notorios son la galería que recoge todas las entradas del blog y un calendario que destaca los días de publicación. Todo ello está interconectado y permite encontrar las piezas periodísticas completas de una forma sencilla (**Anexo 2**).

2.4 Plataforma que se utilizará y justificación

De manera previa a la creación del medio digital se investigaron opciones como *Wix.com*, ya que ofrecía posibilidades gráficas innovadoras. Sin embargo, se decidió escoger *Wordpress* porque se había usado anteriormente para otros proyectos académicos. Gracias a ello no era necesario aprender de cero y se disponía de una cuenta registrada con varios *pluggins* activados.

Además, la existencia de su aplicación móvil hace mucho más fácil el trabajo, dado que se puede publicar y editar en cualquier sitio con conexión a Internet. Otro de los motivos es su opción a adaptarse a los dispositivos electrónicos, bien un teléfono móvil o una tablet, pues un 97% de quienes usan redes sociales acceden mediante un *Smartphone* (IAB Spain, 2020). En el momento que vive el periodismo, esta sencillez y visualidad del contenido es un punto básico para que el lector decida permanecer en el sitio web.

Al incluir una pieza, hay una gran variedad de bloques para conectar con las redes sociales o apostar por la hipertextualidad para generar tráfico en la propia página o ampliar información con enlaces externos. Conforme se avanzaba se notaban carencias porque muchas opciones estaban bajo acceso *premium*, por ejemplo, incluir el audio de una entrevista.

2.5 Elección de las redes sociales y justificación

La inmediatez e interactividad de estas plataformas las ha convertido en una vía esencial para transmitir la información (Quiroz, 2014). A su vez, los consumidores dejan atrás su papel pasivo y se convierten en productores de contenido, pudiendo interactuar con los medios (Herrero, 2011). Tal es su importancia, que en 2020 se estima que un 66% de los usuarios emplearon las redes para informarse (IAB Spain, 2020). Por ello, ‘En clave de LA’ ha trabajado a partir de tres plataformas: *Instagram*, *Twitter* y *Youtube*. Además de anunciar las nuevas publicaciones del cibermedio se ha creado contenido exclusivo para ellas (**Anexo 3**).

A partir del público objetivo y siguiendo lo citado por *Hootsuite* en su *Informe Digital* de 2019, *Instagram* cuenta con un 54% de mujeres (Dir&ge, 2019). Esta aplicación une varios soportes, ya que permite compartir texto, imagen y vídeo. Asimismo, la modalidad *Instagram Empresas* profundiza más en los datos e interacciones (**Anexo 4**). En la era audiovisual es importante contar con este tipo de plataformas que captan la atención a través de una simple imagen. En las historias hay herramientas para interactuar con el público, es posible incluir canciones y remiten esa inmediatez porque perduran hasta 24 horas (**Anexo 5**). Esto ha provocado que sea la red social que más ha funcionado, alcanzando 129 seguidores y una media de quince interacciones por publicación. En el caso de

los tres vídeos compartidos por IGTV han superado ese dato y obtienen cerca de 80 visualizaciones cada uno.

En cuanto a **Twitter**, deja compartir el enlace directo a la publicación en *Wordpress*, por lo que la audiencia no tendrá que buscarlo. También, facilitará la experiencia la posibilidad de hacer hilos para agrupar la información y fijarla al inicio del perfil (**Anexo 6**). A través de los *hashtags* se llegará a más gente, añadiendo alguno presente en tendencias. A pesar de ello y de la posibilidad de hacer encuestas para conocer la opinión del público, los resultados obtenidos en esta red social no han sido los esperados. Se han conseguido 25 seguidores y una media de tres interacciones por publicación. Tras investigar la causa se ha visto que muchas de las entrevistadas no cuentan con perfil en esta red o lo tienen desactualizado, por lo que no llegaba a sus seguidores, como sí ocurre con *Instagram*.

La tercera seleccionada es **Youtube**, conocida como la gigante del vídeo y reúne a millones de personas. Es muy sencillo conectar sus vídeos con *Wordpress* e incluirlos en las entradas. Esto es vital en un medio cultural como ‘En clave de LA’, donde se vinculan, por ejemplo, nuevos videoclips de las artistas. El modo subtítulos hace que los vídeos atraviesen fronteras y los reportajes o entrevistas queden englobados en esta red y su búsqueda sea más fácil (**Anexo 7**). Por la gran cantidad de contenido que ofrece la plataforma, la media de quince visitas conseguidas por vídeo superan lo esperado.

Fuera del foco social, siguiendo la naturaleza musical del medio se decidió acceder a **Spotify**, líder y habitual para la sociedad como plataforma de música. Se creó una lista colaborativa ‘Vibra por tod(a)s’ y a través del link compartido en el resto de redes el público podía incluir canciones de artistas valencianas.

Por último, otra de las vías de conexión con el público es la **página web**. Al final de cada pieza se ha colocado una caja de comentarios acompañada de un botón de “me gusta” para que tras su lectura puedan valorarla. Tanto en la cabecera como en el faldón están disponibles los enlaces directos a las redes sociales o el correo electrónico. Si se quiere contactar de forma individual con la redactora principal en la sección *Última fila* están sus redes personales.

2.6 Previsión de gastos e ingresos

Para comenzar a desarrollar contenido era necesario material de grabación y sonido, por lo que se creó un kit básico para conseguir un resultado de calidad. Se cuenta con una cámara Canon 1300D, un objetivo 18-55mm, trípode y cuatro tarjetas de memoria de 64GB, solo había que encontrar lo relacionado con la captación de sonido. En este punto, se hizo uso del material ofrecido por el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (Labcom). Previamente, se hizo un cálculo estimado del coste y se detalla, a continuación:

- Equipo de grabación y sonido (LABCOM): Micrófono inalámbrico para *smartphone* (9,99€), micrófono de cañón para Canon 1300D (49€), batería Canon 1300D (50€) y grabadora de audio Zoom H4 (208€).
- Programas de edición: Adobe Premiere Pro 2020 (304€), Adobe Audition 2020 (304€) y Canva Pro (108€).
- Equipo de almacenaje de información: Disco duro Maxtor 1TB (54€)
- Transporte y coste de exposiciones o conciertos: Viaje Castellón – Oropesa (4€) y viaje exposición ‘Les nostres compositoras’ Sant Joan de Moró (8€)

COSTE TOTAL: 1090,99€

Todo esto suponiendo que se cuenta con ordenador propio, el dominio gratuito facilitado por *Wordpress* y programas de edición similares de coste cero. Como no se cuenta con un equipo de redacción no se destinan gastos al salario ni al alquiler del espacio.

Para cubrir una parte del coste se necesitan ingresos, los cuales se pueden conseguir a través de la publicidad, ayudas o subvenciones facilitadas por la Generalitat Valenciana o el Instituto Valenciano de Cultura (IVC). En el caso de la publicidad se crearía un plan estratégico sobre el precio en función del espacio, tamaño y tiempo que se quiera poner. Solo se hará si va acorde a los valores del medio y en redes sociales se indicaría al público (#ad).

Otra de las opciones es realizar un crowdfunding a través de *Verkami.com*. El valor sería de 2000€ para cubrir esos costes iniciales y adquirir materiales para mejorar la calidad del contenido. Los mecenas conseguirían las piezas con

antelación y un ejemplar físico trimestralmente. Todo ello con el objetivo de desarrollar el proyecto de manera independiente.

3. Contenidos de la publicación

3.1 Justificación del interés y enfoque de las piezas

Otra de las tareas fue marcar algunos de los contenidos que se querían tratar en las piezas, aunque sufrieron variaciones tras contactar con las fuentes. Todas ellas comparten la finalidad de cumplir los objetivos marcados.

Es el caso del **reportaje audiovisual**, primeramente se quería estudiar el vínculo entre la pandemia y su repercusión en las mujeres de la música. No obstante, se decidió cambiar a un tema más amplio como el de mujeres en la música de Castellón. Para ello se plantea una pregunta: ¿qué barreras encuentran las mujeres para acceder a los escenarios de esta ciudad? Como respuesta se avanza del contexto nacional a la cultura castellonense en particular. Esto se trata con tres fuentes como la periodista Asun Pérez y las cantantes Tatiana Javaloyes y Gema Elagua, quien aparece una vez por la baja calidad del vídeo.

El **reportaje radiofónico** continuó con la temática propuesta desde un principio, cuyo título es *Las mujeres en el jazz valenciano: ¿cómo es ser mujer en un género invisible?* El interés reside en la larga trayectoria del jazz en la historia y se da a conocer este género musical. En el desarrollo de la locución se analizan con Eva Romero, Eva Dénia y Cris Blasco las distintas causas que hacen que el jazz no sea un género prominente y el efecto de estas en la presencia de mujeres. Esta es la pieza con mayor reconocimiento en el blog al contar con un total de 68 visitas de 64 usuarios, duplicando la media obtenida (**Anexo 8**).

En la sección de emergentes se pueden leer varias **entrevistas en profundidad**, ejemplo de ello es la de Sara Canciller. Esta protagonista narra como tras un intento fallido de dedicarse a la música decide retomarlo. Además, se incluye la relación que guarda con la música y describe su proceso personal de composición. El enfoque sigue uno de los objetivos marcados y es de interés porque este tipo de proyectos minoritarios apenas tienen presencia mediática.

Las **galerías fotográficas** disponibles en el cibermedio son dos, por una parte, la exposición de ‘Les nostres compositores’, que da voz a un sector poco

valorado. Por otra parte, un concierto de Aina Palmer, una artista emergente que se ha ganado al público en poco tiempo, por lo que se analiza este fenómeno. Ambas están disponibles *En Escena* en formato noticia con información de apoyo a las imágenes. Otras imágenes son las infografías que recogen una serie de datos y muestran al lector la información de manera más sencilla (**Anexo 9**).

En el género de **noticia** se encuentran los análisis de datos y proyectos que buscan dar protagonismo al trabajo de las mujeres músicas. Para construir estas piezas se recurre a una fuente que mediante diversas citas refuerce los datos aportados. En los **reportajes**, el número de fuentes es mínimo dos para contar con distintos puntos de vista. Uno de ellos trata sobre técnicas de sonido, resulta atractivo para el público porque es un trabajo desconocido. Todo lo mencionado está compartido de manera simultánea en *Wordpress* y los perfiles sociales.

3.2 Fuentes y documentación utilizadas en los contenidos

Las fuentes son el elemento principal para elaborar las piezas, para este proyecto se ha recurrido a fuentes personales y documentales (**Anexo 10**). Estas últimas se remiten al estudio de género de la Asociación de Mujeres en la Industria Musical (MIM) y los informes de músicos federados por género y provincia de la Federación de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV). Previo al contacto, se investigó para seleccionar las fuentes personales, finalmente se ha contado con 18 expuestas, a continuación:

	Nombre	Cargo	Forma de contacto
Podcast	Eva Romero	Cantante de jazz	Correo electrónico
	Eva Denia	Cantante de jazz	Correo electrónico
	Cristina Blanco	Cantante de jazz	Mensaje directo <i>Instagram</i>
Reportaje audiovisual	Asunción Pérez	Periodista en <i>No me pierdo ni una</i>	Correo electrónico
	Gema Elagua	Cantante y profesora de música	Mensaje directo <i>Instagram</i>
	Tatiana Javaloyes	Cantante y estudiante de sonido	Mensaje directo <i>Instagram</i>
	Xenia Rubio	Cantante y estudiante de arte	Correo electrónico
	The Umbrellas Music (Monty)	Cantantes e instrumentistas	Correo electrónico

“Todas importan”

Emergentes	Peiró e Isabel Monzón)		
	Sara Canciller	Cantante y profesora de música	Mensaje directo <i>Instagram</i>
	Irene Rodrigo	Cantante	Contacta ella misma a través de mensaje directo en <i>Instagram</i>
En escena	Neus Ferri	Cantautora	Mensaje directo <i>Instagram</i>
	Lourdes Gávila	Secretaria General de Igualdad en FSMCV	Correo electrónico
	Rosa Isusi	Musicóloga en la Universidad de Valencia	Correo electrónico
	Verónica Ruiz	Concejala de Cultura de Castelló	Correo electrónico
Backstage	María Pellicer	Creadora de Eo! Música	Correo electrónico
	Lizzy Lee	Cantante y técnica de sonido	Mensaje directo <i>Instagram</i>
	Violeta Valenzuela	Técnica de sonido	Mensaje directo <i>Facebook</i>

Como se muestra, las vías de contacto son variadas, pero tras enviar correos tipo que no obtuvieron respuesta se concluye que actualmente es más sencillo encontrar fuentes por redes sociales (**Anexo 11**). La mayoría se han realizado a través de videollamadas porque dentro del contexto sanitario actual permite mayor cercanía. Aunque la mayoría son cantantes se ha buscado que tengan proyectos novedosos y estilos muy diferenciados. Las fuentes relacionadas con la sección de *Backstage* han sido las más complicadas de encontrar y el contacto lo han facilitado otras fuentes. Para el contenido de esta sección se han enviado mensajes a una veintena de mujeres y solo cuatro han respondido. Otras como Irene Rodrigo contactaron por *Instagram* para hablar de su primer sencillo y nació una entrevista en la sección *Emergentes* (**Anexo 12**).

4. Valoración final

Después de gestionar ‘En clave de LA’ se concluye que esta línea sirve para darse cuenta de si se han interiorizado bien los contenidos aprendidos a lo largo del ciclo académico. Con ella es posible poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, además permite creatividad y es una oportunidad para desarrollar proyectos que se tenían en mente. Igualmente, es una forma de emprender a nivel periodístico y empezar a crearse un perfil.

“Todas importan”

Retomando los objetivos marcados inicialmente se observa que se ha conseguido mostrar proyectos novedosos de artistas que están comenzando. Sin embargo, al visualizar el medio se ve que hay un desequilibrio y la sección enfocada a aquellas detrás del escenario cuenta con escasas piezas. La principal razón es la ausencia de fuentes, pero el movimiento cíclico de la música posibilita que exista información para continuar con el medio a largo plazo.

A nivel periodístico se ha comprobado todo el trabajo que hay detrás de un medio y muchas veces se olvida, pues es necesario estar disponible en cualquier momento porque manda la última hora. Uno de los puntos básicos del periodismo es la constancia en las publicaciones para captar al público, en esta ocasión los contenidos se han compartido irregularmente. Esto ha provocado que algunas entrevistas hayan sido desechadas porque han quedado fuera de actualidad. Por esto, se podría haber hecho una mejor gestión, con un calendario de publicaciones y trabajar piezas con antelación.

Otro aspecto a destacar es la amplitud del tema seleccionado, a pesar de que se decidió delimitar geográficamente existe una gran diversidad musical. Esto es positivo para sacar piezas diferentes a lo que acostumbra el periodismo musical. La gran cantidad de información disponible se debe saber gestionar o se convierte en un inconveniente. En este caso, en lugar de enfocarse en determinados temas, se apostó por la variedad y quizás se perdió profundidad.

Respecto a las redes sociales, se han convertido en la herramienta de contacto con las fuentes y el público. Además, esta es la carta de presentación en el momento de conseguir una entrevista y es la principal vía para darse a conocer. Por ello, se podría haber mejorado su frecuencia de uso, creando una sección exclusiva o recordando el contenido publicado anteriormente.

Son muchos los aspectos mejorables, pero para un primer contacto con el periodismo digital se considera que se ha conseguido dar información diferenciada y de calidad. Dadas las cifras obtenidas en los soportes de publicación se demuestra que el público espera información especializada y reconoce el trabajo. Este puede ser el punto de partida para desarrollar la profesión periodística, en la que se debe ser constante, así conforme el proyecto crece y se ve la respuesta del público la dedicación aumenta.

5. Referencias bibliográficas

- Asociación de Mujeres de la Industria Musical (MIM). (2021). *Estudio en la industria de la música en España*. Recuperado de: <https://asociacionmim.com/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-resumen-ejecutivo-confidencial-MIM-febrero-2021.pdf>
- Dir&ge. (14 de noviembre de 2019). ¿Qué redes sociales son las preferidas de los hombres y las mujeres? Directivos y Gerentes. Recuperado de <https://directivosygerentes.es/digital/noticias-digital/redes-sociales-hombres-mujeres-hootsuite>
- Estrella, F. (2005). ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. *Episteme*, 5. Recuperado en <https://teleformacionfaffe.files.wordpress.com/2009/06/teoria-de-las-marcas.pdf>
- Fource, H. (2017). Escribir sobre música: roles, espacios y retos del periodismo musical. *Jornada IASPM – ESPAÑA. Cuadernos de musicología*, 10, pp. 13 – 16. Recuperado en <https://www.sibetrans.com/etno/public/docs/4-jornadas-periodismo.pdf>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>
- Herrero, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, pp. 1113-1128. Doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
- IAB Spain. (2020) *Estudio Annual de Redes Sociales 2020*. Recuperado de <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- Ministerio de Igualdad. (2020). *Mujeres y digitalización. De las brechas a los algoritmos*. Recuperado de https://www.inmujeres.gob.es/disenov/novedades/M_MUJERES_Y_DIGITALIZACION_DE_LAS_BRECHAS_A_LOS_ALGORITMOS_04.pdf

Quiroz, Y. (2014) Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. Revista Cultura. 28, pp. 279-303. Recuperado en https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

6. Summary

a. Introduction

'En clave de LA' is a autonomic digital media of a cultural nature. In particular, is focused on music and moreover in the work of women in the music of the *Comunidad Valenciana*.

A study issued by the Association of Women in the Music Industry (MIM), 70% of women in national music earn a lower salary than men or 35% have worked without receiving a salary. In this work, the themes of music and feminism converge to try to make visible the role of women in the music industry. 'En Clave de LA' is the first specialized medium for music made and sung by women from the *Comunidad Valenciana*. In addition, a broader vision of music will be given outside of musical activity (tours, records, concerts, ...)

The name given to this digital media contains both main themes in the publication: music and women. The idea starts with the musical notation of the treble clef (*Clave de Sol*). The note is replaced by LA acting as a musical note and an article. Through this article, music and women come together.

The target population of this publication is within the age range of 18-50 years. It has been set in this range due to the need to access social networks. In addition to the fact that people in the age range between 30 and 50 are expected to serve as a reference for the youngest musicians.

b. Goals

The main **objective** of 'En clave de LA' is to show women that, regardless of their age, dedication to music is a choice. Within this objective three specific objectives can be distinguished:

- Disseminate novel and innovative projects about emerging Valencian artists to give them a space in which to talk about their music.

“Todas importan”

- Analyse the situation of women in the Valencian music industry, understood as everything that is behind the scenes.
- Position the work of women in Valencian music within the music scene and have it recognized

All this will be done from the objectivity and contrast of the data and information to be published.

c. Design of publication

The number of spaces dedicated to music has grown in recent years. For this reason, a study of the competition has been carried out to know its weaknesses and allow ‘En clave de LA’ to differentiate itself.

Studying the market, it is identified that all the analysed media follow the same line focused on news about new music, none specifically covers women.

In this way, to differentiate itself, ‘En clave de LA’ tries to do a deeper analysis of the data to provide a vision of the readers in addition to focusing on the group of women. Personal testimonials will be used to create a closer relationship with the public.

Corporate identity is key to differentiate yourself from other competitors. For this reason, three differentiating aspects have been worked on: logotype, typography and colours. The logo only contains the name of the medium ‘En clave de LA’. Some significant elements of the musical ambit have been included, such as a vinyl record replacing music D. As for women, it was decided to include the purple colour characteristic of the feminist movement in the article LA.

Different fonts have been defined depending on their use: logo, journalistic pieces and instagram posts. The logo uses the "Edo" font from the Canva application, with a more urban style relating it to musical freedom. In journalistic pieces, sans-serif is used without any type of finishing, which seeks to make it pleasant to read on the screen. In headlines and social media texts, “Libre Baskerville” is used. With a more classic newspaper aspect, which makes the reader link the typography with a communication medium at a glance.

The **main colour** in the media's social networks is purple. The women are the protagonist of 'En clave de LA', this colour had to be present because it is a symbol of unity for all. Also, following these precepts, this colour is identified with imagination, creativity and passion for what is done, three essential elements to create music.

d. Structure and sections

The content of the medium has been divided into different **sections**. Some of them inspired by music journalism and others created, especially for this medium. In total, five sections have been differentiated:

- *En escena*: The main section focused on the current situation of the Valencian music scene (interviews, concert chronicles, shows, ...)
- *Emergentes*: Created to make new voices visible. Focused on question-and-answer interviews to publicize the musical projects of women who have not yet reached the big stage.
- *Backstage*: It is the differentiating section of the medium since it contains information about the women behind the scenes. It has focused on the format of reports with contrasted data that support the inequality in levels of sound techniques.
- *Novedades*: This is one of the predominant sections in the cultural media, this line has been followed with a monthly review of premieres and festival posters. All these publications have been made from announcements by the artists on Instagram or through press releases.
- *Agenda*: announcement of upcoming concerts, without journalistic content. For the presentation, a list ordered chronologically by Wordpress is chosen.
- *Ultima fila*: This section is the typical 'Who are we?', But to follow a language related to music, we opted for this name. This section shows everything about the corporate identity, origin, and objectives of the medium.

e. Platform

Wordpress **platform** has been chosen since there was previous knowledge of this platform. It is also an application that allows access from smartphones with a good adaptation of the content, which is very useful in the actuality of multiplatform journalism.

f. Choice of social networks

It has been decided to use **social networks** due to the interaction they allow with consumers. For this reason, they have been considered a key piece in the development of cyber media and have worked from three platforms: *Instagram*, *Twitter* and *YouTube*. All of them to announce the publications of the cybermedia.

Instagram is the social network that has been given the most weight because it allows the use of various media (text, images, long videos, surveys, ...). In addition, the Instagram companies' mode has been chosen to analyse the data and interactions in depth. In the case of *Twitter* is more intended for the text, especially to announce and link the new publications of the medium. The third selected, *Youtube*, is used to link videos and audiovisual content to Wordpress posts. In addition, the option to subtitle the videos allows you to reach a wider audience range. In addition, to bring the music and the project closer together, the collaborative list "Vibra por tod(a)s" was created on *Spotify*, where songs by valencian artists can be included.

The last way that has been used to interact with the public has been the web page. A comment area has been included and "likes" in each publication to know the reader's opinion.

g. Contents of the publications

Some of the topics that have been dealt with in the different publications have been:

- Audiovisual report: the question to be answered is "what barriers do women encounter to access the stages of Castellón?" starting at the national level and contextualizing at the Castellón level.

“Todas importan”

- Radio report: the proposed theme is “Women in Valencian jazz: what is it like to be a woman in an invisible genre?” This is the most recognized piece on the blog.
- In-depth interviews in the *Emergentes* section. This section gives rise to the greatest differentiation in the medium since it presents minority projects that do not have a hole in other media.
- The photographic galleries shown in the work are two, one from an exhibition "Les nostres compositores" and the second from a concert by Aina Palmer.

h. Conclusions

Throughout the work, the concepts obtained during the degree have been put into practice, allowing one to know all the work behind a medium. During the work, different platforms have been used to communicate contrasted information. Social networks have been the platforms that have allowed the most interaction and visits. Therefore, the number of publications should be increased. Many points of improvement can be defined: more constant publications, more content on social networks or more balance in the number of pieces in the sections. Despite these proposed improvements, the topic of the media has been well received and has been of great interest to the general public.

7. Anexos

Anexo 1: logo utilizado en el cibermedio.



Anexo 2: *widgets* incorporados en el faldón del sitio web.



Anexo 3: publicaciones del cibermedio en redes sociales.

Instagram

Número de publicación	Fecha de publicación	Contenido
1	7 marzo	Presentación del cibermedio
2	7 marzo	Presentación de la redactora del cibermedio
3	8 marzo	Situación de la mujer en el sector musical
4	5 abril	En escena: Entrevista a Neus Ferri
5	13 abril	Emergentes: Entrevista a The Umbrella Music
6	18 abril	Ayudas para fomentar las actividades musicales en la Comunidad Valenciana
7	25 abril	Novedades: anuncio del cartel del Festival EMAC
8	28 abril	En Escena: brecha de género en las orquestas valencianas
9	30 abril	Vídeo sobre la playlist Vibra por tod(a)s
10	11 mayo	Emergentes: Entrevista a Sara Canciller
11	24 mayo	En Escena: galería del concierto de Aina Palmer
12	28 mayo	Novedades: repaso musical del mes de mayo
13	31 mayo	Emergentes: entrevista a Xenia Rubio

“Todas importan”

14	13 junio	Backstage: mujeres en el <i>management</i>
15	15 junio	En escena: entrevista IGTV a la musicóloga Rosa Isusi
16	18 junio	En escena: galería a la exposición ‘Les nostres compositores’
17	20 junio	En escena: podcast IGTV sobre mujeres en el jazz
18	21 junio	Novedades: tres canciones con mensaje feminista
19	24 junio	En escena: reportaje audiovisual IGTV de mujeres en la música de Castellón
20	28 junio	Novedades: repaso musical del mes de junio
21	29 junio	Emergentes: entrevista a Irene Rodrigo
22	29 junio	Novedades: presencia femenina en el mural sonor de la música valenciana
23	30 junio	Backstage: reportaje sobre técnicas de sonido
24	1 julio	Backstage: entrevista a Verònica Ruiz, concejala de cultura en Castellón
25	2 julio	Agenda: presentación de la sección

Twitter

Número de publicación	Fecha de publicación	Contenido
1	7 marzo	Presentación del cibermedio
2	7 marzo	Presentación de la redactora del cibermedio
3	8 marzo	Situación de la mujer en el sector musical
4	6 abril	En escena: Entrevista a Neus Ferri
5	9 abril	Recordatorio entrevista Neus Ferri
6	15 abril	Emergentes: Entrevista a The Umbrella Academy

“Todas importan”

7	18 abril	Ayudas para fomentar las actividades musicales en la Comunidad Valenciana
8	25 abril	Novedades: anuncio del cartel del Festival EMAC
9	28 abril	En Escena: brecha de género en las orquestas valencianas
10	30 abril	Enlace directo a la playlist en Spotify
11	11 mayo	Emergentes: Entrevista a Sara Canciller
12	24 mayo	En Escena: galería del concierto de Aina Palmer
13	28 mayo	Novedades: repaso musical del mes de mayo
14	31 mayo	Emergentes: entrevista a Xenia Rubio
15	14 junio	Backstage: mujeres en el <i>management</i>
16	18 junio	En escena: galería a la exposición ‘Les nostres compositores’
17	20 junio	En escena: podcast sobre mujeres en el jazz
18	21 junio	Novedades: tres canciones con mensaje feminista
19	24 junio	En escena: reportaje audiovisual IGTV de mujeres en la música de Castellón
20	28 junio	Novedades: repaso musical del mes de junio
21	29 junio	Emergentes: entrevista a Irene Rodrigo
22	29 junio	Novedades: presencia femenina en el mural sonor de la música valenciana
23	30 junio	Backstage: reportaje técnicas de sonido
24	1 julio	Backstage: entrevista a la concejala de Cultura de Castellón, Verónica Ruiz
25	2 julio	Agenda: presentación de la sección

“Todas importan”

Youtube

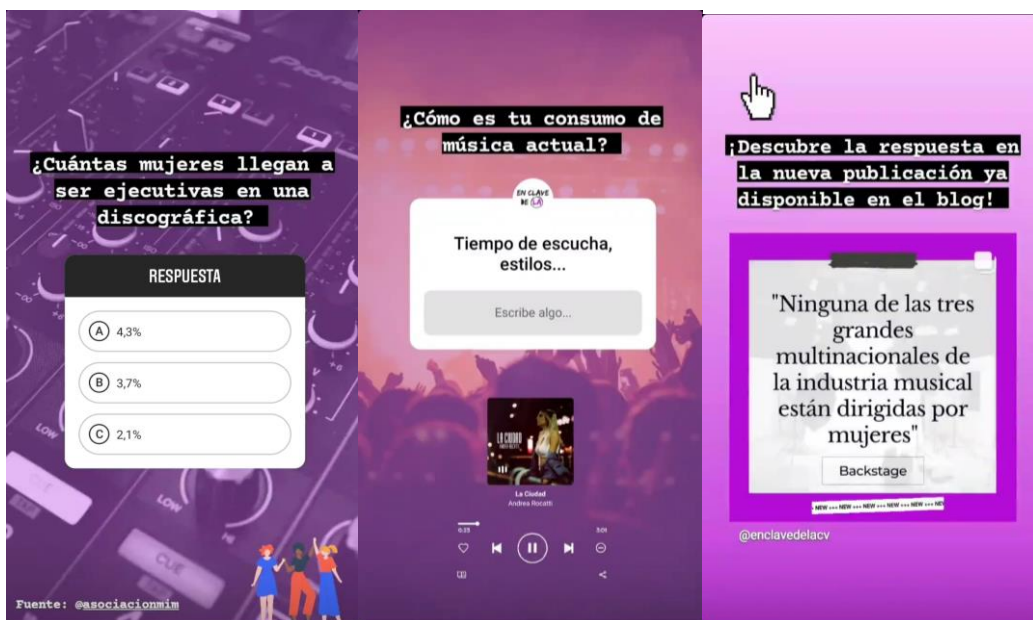
Número de publicación	Fecha de publicación	Contenido
1	15 junio	Entrevista Rosa Isusi – Musicóloga Universidad de Valencia
2	20 junio	Mujeres en el jazz valenciano: ¿Cómo es ser mujer en un género invisible? - Podcast
3	25 junio	Mujeres en la música de Castellón - Reportaje

Anexo 4: ejemplo de datos disponibles por *Instagram Empresas*. El periodo seleccionado es de 30 días.



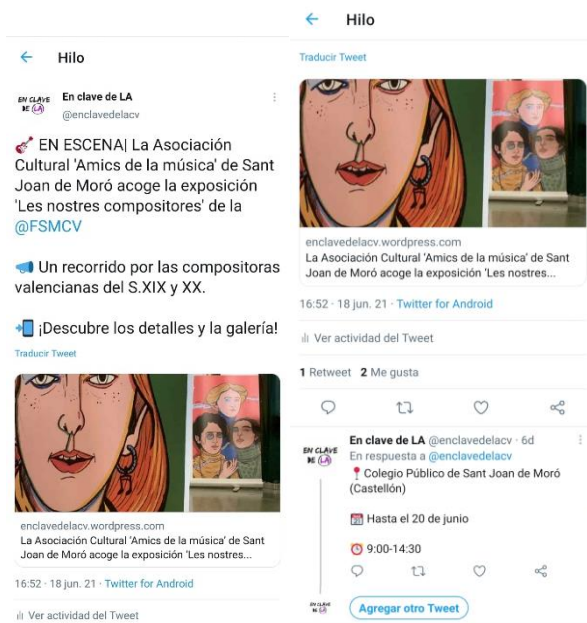
“Todas importan”

Anexo 5: ejemplos de publicaciones interactivas a partir de la publicación de la pieza ‘Mujeres en comunicación: ninguna de las tres grandes multinacionales de la industria musical están dirigidas por mujeres’. Con ella se fomentó la participación del público.

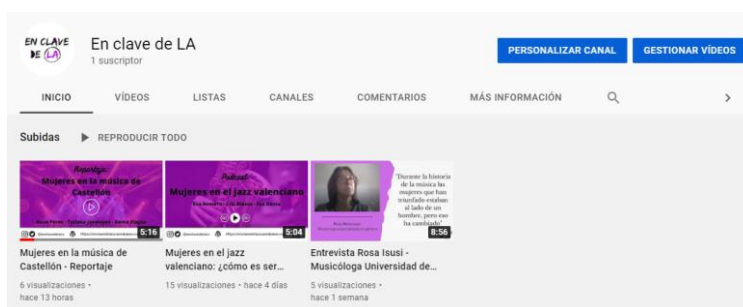


“Todas importan”

Anexo 6: ejemplo de publicación en *Twitter* en formato de hilo.



Anexo 7: portada del perfil en *Youtube*.



Anexo 8: imagen de las visitas a la página web producidas por la subida del reportaje radiofónico ‘Mujeres en el jazz valenciano: ¿Cómo es ser mujer en un género invisible? En este caso, se produjo un incremento en el segundo día tras su publicación.

JUN. 14 0	JUN. 15 0	JUN. 16 0	JUN. 17 0	JUN. 18 0	JUN. 19 0	JUN. 20 17
JUN. 21 51	JUN. 22 3	JUN. 23 2	JUN. 24 1			

“Todas importan”

Anexo 9: infografías realizadas para las piezas con título ‘La brecha de género en las orquestas valencianas: solo un 39% son mujeres’ y ‘Mujeres en comunicación: ninguna de las tres grandes multinacionales de la industria musical están dirigidas por mujeres’.



Anexo 10: publicaciones en el cibermedio.

Número de publicación	Fecha de publicación	Título	Género	Comentarios (opcional)
1	5 abril	Neus Ferri: «Estoy trabajando en un disco muy personal sobre mis raíces para final de este año»	Entrevista	Se utiliza una fuente. En la sección <i>En escena</i> .
2	13 abril	‘The Umbrellas’: el proyecto que nace para homenajear a las mujeres en la música	Entrevista	Se hace uso de dos fuentes. En la sección <i>Emergentes</i> .
3	25 abril	El festival Emac de Borriana vuelve a apostar por las mujeres en su cartel	Noticia	A partir de una nota de prensa. En la sección <i>Novedades</i> .
4	28 abril	La brecha de género en las orquestas valencianas: solo un 39% son mujeres	Noticia	Se hace uso de una fuente personal y otra documental. En la sección <i>En escena</i> .
5	11 mayo	Sara ‘Canciller’: «Mi nuevo disco es una respuesta contra mí misma que cuenta mi vuelta a la música»	Entrevista	Se hace uso de una fuente. En la sección <i>Emergentes</i> .
6	24 mayo	Aina Palmer hace vibrar Oropesa con ‘Fallanca’	Fotogalería	En la sección <i>En escena</i> .
7	28 mayo	Repaso musical de mayo ‘En clave de LA’	Noticia	En la sección <i>Novedades</i> .
8	31 mayo	Xenia: «El EP ‘Esfera’ tiene una estética diferente y oscura que me gustaría enseñar	Entrevista	Se hace uso de una fuente. En la sección <i>Emergentes</i> .

“Todas importan”

		en los conciertos»		
9	13 junio	Mujeres en comunicación: ninguna de las tres grandes multinacionales de la industria musical están dirigidas por mujeres	Noticia	Se hace uso de una fuente. En la sección <i>Backstage</i> .
10	15 junio	La Universidad de Valencia trabaja con Rosa Isusi en un proyecto para incluir mujeres referentes de la música en los contenidos de la ESO	Noticia + entrevista en vídeo	Se hace uso de una fuente. En la sección <i>En escena</i> .
11	18 junio	La Asociación Cultural ‘Amics de la música’ de Sant Joan de Moró acoge la exposición ‘Les nostres compositores’	Fotogalería	En la sección <i>En escena</i> .
12	20 junio	Mujeres en el mundo del jazz valenciano: ¿Cómo es ser mujer en un género invisible?	Reportaje radiofónico	Se hace uso de tres fuentes. En la sección <i>En escena</i> .
13	21 junio	3 canciones con mensaje feminista	Noticia	En la sección <i>Novedades</i> .
14	24 junio	Mujeres en la música de Castellón	Reportaje audiovisual	Se hace uso de tres fuentes. En la sección <i>En escena</i> .
15	28 junio	Repaso musical de junio ‘En clave de LA’	Noticia	En la sección <i>Novedades</i> .
16	29 junio	‘Ene’ Rodrigo: “Mi primer sencillo ‘Me necesitaba’ es	Entrevista	Se hace uso de una fuente. En la

“Todas importan”

		un canto para que la gente se pare a pensar en la calidad de las relaciones personales en la actualidad”		sección <i>Emergentes</i> .
17	29 junio	Mural Sonor: un recorrido por la música valenciana con igualdad de género	Noticia	En la sección <i>Novedades</i> .
18	30 junio	Técnicas de sonido: las silenciadas en el mundo de la producción musical	Reportaje escrito	Se hace uso de dos fuentes. En la sección <i>Backstage</i> .
19	1 julio	Verónica Ruiz: “Aquellas que están detrás del escenario son igual de importantes, sin ellas las artistas no llegarían hasta el último rincón de Castellón”	Entrevista	Se hace uso de una fuente. En la sección <i>Backstage</i> .

“Todas importan”

Anexo 12: primera interacción de una cantante por *Instagram*.

