

## Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### **Títol del Treball Fi de Grau:**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autoria:**

**Professorat  
tutor:**

**Curs:**

**Grau:**

### **Paraules clau (mínim 3)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### **Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

TRABAJO DE FIN DE GRADO



# Desde Dentro

**CONCEPTUALIZACIÓN Y CREACIÓN  
DE UNA SECCIÓN IGTV EN UAB  
CAMPUS MEDIA**

---

Ariadna Arbolí, Inass Hodda y Emma Robres

Tutor: Joan Vila Triadú

PERIODISMO UAB

## **Índice**

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Teórica. Instagram y periodismo.....</b>	<b>9</b>
2.1. El Smartphone y las redes sociales: nuevas vías de información .....	9
2.2. Instagram, una red social en auge .....	13
2.3. Cómo utilizan los medios esta red social. Multimedia, transmedia e interactividad ...	15
2.4. Slow journalism y mobile journalism. Inmediatez .....	19
<b>3. Presentación formal del proyecto profesional .....</b>	<b>23</b>
3.1. UAB – Campus Media.....	23
3.2 Nuestro proyecto: Desde Dentro.....	25
3.2.1 ¿Por qué Desde Dentro?.....	25
3.2.2 El logo .....	26
3.2.3 Las caras de Desde Dentro .....	27
3.2.4. ¿Por qué informar a través de Instagram? .....	28
3.2.5. Medios de inspiración .....	31
<b>4. Temas.....</b>	<b>36</b>
4.1 Zero Waste .....	36
4.1.1 Introducción, contexto y enfoque .....	36
4.1.2 Fuentes .....	39
4.1.2.1 Fuentes personales .....	39
4.1.2.2 Fuentes documentales.....	41
4.1.3 Contenido de Instagram .....	42
4.1.4 Conclusión .....	44
4.1.5 Preguntas para las entrevistas .....	45
4.2. Real Fooding .....	46
4.2.1. Introducción, contexto y enfoque .....	46
4.2.2. Fuentes .....	48
4.2.2.1. Fuentes personales.....	48
4.2.2.2 Fuentes documentales.....	51
4.2.3. Contenido para Instagram .....	52
4.2.4. Conclusión.....	52
4.2.5. Preguntas para las entrevistas .....	53

4.3 Salida al mundo laboral.....	55
4.3.1 Introducción, contexto y enfoque .....	55
4.3.2 Fuentes .....	57
4.3.2.1 Fuentes personales .....	57
4.3.4 Contenido para Instagram .....	60
4.3.5 Conclusión .....	61
4.4. Educación Sexual .....	63
4.4.1. Introducción, contexto y enfoque .....	63
4.4.2. Fuentes .....	67
4.4.2.1 Fuentes personales .....	67
4.4.2.2 Fuentes documentales.....	69
4.4.3 Contenido para Instagram .....	71
4.4.4 Conclusión .....	71
4.4.5 Preguntas para las entrevistas .....	72
4.5. Migración femenina de segunda generación.....	74
4.5.1. Introducción, contexto y enfoque .....	74
4.5.2. Fuentes .....	77
4.5.2.1. Fuentes personales.....	77
4.5.2.2. Fuentes documentales.....	79
4.5.3. Contenido para Instagram .....	80
4.5.4. Conclusión.....	81
4.5.5. Preguntas para las entrevistas .....	81
4.6 Religión y universidad.....	82
4.6.1 Introducción, contexto y enfoque .....	82
4.6.2 Fuentes .....	85
4.6.2.1 Fuentes personales .....	85
4.6.2.2 Fuentes documentales.....	87
4.6.3 Contenido de Instagram .....	88
4.6.4 Conclusión .....	88
4.6.5 Preguntas para las entrevistas .....	89
<b>5. Vídeos .....</b>	<b>91</b>
5.1 Zero Waste .....	91
5.2 Real fooding.....	92

5.3 Salida al mundo laboral.....	94
5.4 Educación sexual.....	95
5.5 Migración femenina de segunda generación.....	96
5.6 Religión y universidad.....	97
<b>6. Rutina productiva .....</b>	<b>99</b>
<b>7. Piloto: Real Fooding.....</b>	<b>101</b>
7.1 Preproducción.....	101
7.2 Guion.....	102
7.3 Escaleta.....	108
7.4 Contenido para Instagram.....	117
7.4.1 Lunes .....	118
7.4.2 Martes .....	119
7.4.3 Miércoles .....	121
7.4.4 Jueves.....	122
7.4.5 Viernes .....	123
7.4.6 Sábado.....	123
7.4.7 Domingo.....	124
7.5 Postproducción .....	125
<b>8. Presupuesto.....</b>	<b>127</b>
8.1. Gastos .....	127
8.1.1. Personal.....	127
8.1.2. Material .....	129
8.1.3. Dietas y desplazamientos.....	131
8.1.4 Seguro.....	132
8.1.5 Postproducción.....	132
8.1.6 Presupuesto final.....	134
8.2. Ingresos.....	136
8.3 Viabilidad económica .....	139
<b>9. Conclusión.....</b>	<b>140</b>
9.1 Conclusión general .....	140
9.2 Conclusiones personales .....	142
9.2.1 Emma Robres .....	142
9.2.2 Ariadna Arbolí.....	142

9.2.3 Inass Hodda .....	143
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>144</b>
10.1 Artículos e informes .....	144
10.2 Páginas web .....	152
10.3 Redes sociales .....	153

## **1. Introducción**

Las redes sociales se han convertido en un elemento esencial de nuestro día a día y con ellas hemos cambiado muchos hábitos, entre ellos el de informarnos. Hasta hace poco más de 20 años la gente se informaba únicamente a través de los canales convencionales: la televisión y la radio, pero con la llegada de Internet se crearon nuevos canales de información que, poco a poco, han ido dejando a la televisión y la radio en un segundo plano. A raíz de esto, el periodismo se ha visto sometido a un cambio y una adaptación forzosa a las nuevas tecnologías en los últimos años y se ha encontrado con obstáculos que han dificultado el trabajo de los profesionales, como la inmediatez o el periodismo ciudadano. Aun así, los medios han hecho un gran esfuerzo para ajustarse a la demanda y a la exigencia de las redes sociales, modificando sus rutinas productivas e incorporando nuevas herramientas y metodologías. Además, con la llegada de Internet han aparecido las páginas y las plataformas gratuitas, algo que ha provocado que cada vez haya menos personas dispuestas a pagar para informarse y ha contribuido al desprestigio de la profesión periodística.

Hoy en día, las redes sociales son la principal fuente de información de muchas personas, algo que ha provocado un cambio de paradigma en cuanto a la concepción de entretenimiento y comunicación que se tenía de éstas en un principio. Aunque cada vez más personas de todas las edades consumen información a través de las redes sociales, predomina el uso por parte de los jóvenes. Sin embargo, pocos medios se preocupan por informar atendiendo a las necesidades e inquietudes de la juventud o por darle voz, pero, ¿quién mejor para hacerlo que alguien que forma parte de la misma generación? En este contexto nace este proyecto.

Desde Dentro es el resultado de la pasión por la información veraz y de calidad y por las redes sociales de tres estudiantes de Periodismo. Cuando UAB - Campus Media nos ofreció la posibilidad de crear un medio que fuera atractivo y novedoso, y tras comprobar el auge que está teniendo Instagram y el vacío que tiene el medio de comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona en esta red social, lo tuvimos claro. Este proyecto pretende ser la fuente de información de muchos jóvenes a través

de una sección de Instagram TV (IGTV) que proporcione información de calidad y de interés para esta generación. Cada domingo se colgará un pequeño reportaje en forma de IGTV que acerque a los jóvenes a las problemáticas y los temas de actualidad que les pueda preocupar, este vídeo será introducido a lo largo de la semana a través de las múltiples herramientas que proporciona la red social.

Los temas escogidos tampoco han sido temas al azar, es decir, hemos pensado, consultado, visto de qué se habla en redes y entre la juventud para, finalmente, llegar a la conclusión de dividir nuestro proyecto audiovisual en 6 capítulos o pequeños reportajes. En *Desde Dentro* hablamos de Real Fooding, Zero Waste, la salida al mundo laboral, sexualidad, migración y religión en la universidad. Cada tema cuenta con un protagonista que, desde su punto de vista, da comienzo a la historia que queremos contar con cada capítulo. Profundizamos en los temas desde un punto de vista personal, desde los ojos y la voz del protagonista al que acompañamos durante un breve viaje en su día a día para poder transmitir su idea. También, hablamos con expertos y debatimos otros puntos de vista, finalizando otra vez con nuestro protagonista. La idea de querer tratar temas como la sexualidad o la religión, que parecen temas dispares entre sí, es sencilla: el vínculo de unión es la juventud.

En una comunidad sociocultural tan rica como es la universidad queremos dar voz a todo el mundo sin excluir a nadie por raza, religión, género, sexualidad o cualquier otro tipo de característica. Por ello, es tan importante concienciar a los jóvenes sobre las enfermedades de transmisión sexual como intentar comprender cómo una persona vive su religión o cultura en un entorno tan diferente al suyo.

El objetivo de nuestros capítulos es la enseñanza mediante la identificación y la autocrítica. Queremos que nuestro público piense, no solo consuma y se aleje con un clic. Contamos historias verdaderas con las que los jóvenes universitarios a los que nos dirigimos puedan sentirse identificados y a la vez, también llevar a cabo un proceso introspección y de autocrítica para ver su papel para con sus compañeros o el mundo que les envuelve.

Lejos de buscar el clic fácil y la inmediatez, la intención de Desde Dentro es demostrar que los jóvenes también pueden producir y consumir información rigurosa, pero de una forma innovadora. Mientras la mayoría de medios de comunicación utilizan las redes sociales para resumir y hacer difusión de la información que emiten en sus canales convencionales, este proyecto apuesta por trabajar íntegramente a través de Instagram. Comunicar a través de esta red social no solo puede resultar eficaz debido al público al que nos dirigimos, sino que nos permite interactuar con la audiencia y recibir un *feedback* mucho más preciso, instantáneo y cercano. La intención es proporcionar información de interés, de actualidad y de calidad aprovechando los registros de la web 2.0 y las redes sociales, la transmedialidad y las habilidades que tienen los nativos digitales para sacarles el máximo jugo.

Nos diferenciamos del resto de medios ya que damos importancia a las voces y opiniones de nuestra audiencia. Cuando hablamos de sacar jugo a las interacciones, queremos decir que tenemos en cuenta la repercusión, la interacción y las respuestas tanto en encuestas, como en comentarios o preguntas de nuestro público. Si piden que profundicemos más en un tema, o piden hablar de algo, lo tenemos siempre en cuenta para el siguiente capítulo. Aunque Desde Dentro cuente ya con los 6 capítulos grabados, con el transcurso de las semanas de publicación y difusión, su trabajo no acaba, continúa profundizando en los temas o matices que preocupan a la audiencia.

En este trabajo solo presentamos un piloto debido a la situación excepcional que nos ha tocado vivir durante el “*making of*” de Desde Dentro. Para nuestro primer lanzamiento hemos decidido que el Real Fooding sería el tema ideal. Grabarlo ha sido una odisea en toda regla debido a la pandemia mundial que nos ha tocado vivir, el hecho de haber estado 3 meses encerradas en casa, los contactos frustrados de diversas fuentes, la dificultad para poder grabar personalmente... pero todo ha valido la pena. Finalmente, hemos hecho 3 entrevistas muy dispares entre sí, visitado Cadaqués gracias a una de nuestras fuentes, utilizado Skype y entrado en Barcelona en cuanto abrieron el acceso a la ciudad para poder grabar el día a día de nuestra protagonista. El piloto nos ha enseñado a trabajar con lo que tenemos y el resultado, a pesar de todo, nos hace sentir orgullosas.

En cuanto a la rutina productiva, tanto para el piloto como para el resto de capítulos, es sencilla: empezamos con la lluvia de ideas sobre qué hablaremos, es decir, hacemos un proceso de investigación y documentación para decidir el tema que trataremos. Seguidamente, contactamos con las fuentes, pactamos con ellas días para las entrevistas y nos dirigimos a filmarlas. Después del primer proceso, en el que también se crean las publicaciones de Instagram junto a la parte interactiva, los *insta stories*, pasamos a una de las partes más importantes: la edición. Tanto las fotografías como los vídeos se editan, se escoge la música y rotulación adecuada y también se decide el formato de las imágenes y la planificación semanal del *feed* de Instagram. Después de ir dejando pistas y anticipando nuestro capítulo durante todos los días de la semana, finalmente se publica el domingo para que así, el lunes (y los demás días siguientes) podamos estudiar la repercusión que ha tenido y poder analizar los datos que nos ofrece la red social.

Desde Dentro no es un proyecto excesivamente caro, es decir, contamos con un presupuesto económicamente viable en el que están contemplados todos los aspectos imprescindibles para hacer un trabajo riguroso y profesional. Contemplamos tanto el alquiler de material, como la amortización del material propio, los seguros, los permisos, las dietas y, sobre todo, un sueldo digno para las periodistas que trabajan en la sección.

En definitiva, Desde Dentro busca la manera de crear una conexión entre el periodismo riguroso, los intereses de los jóvenes y las nuevas metodologías de las redes sociales. El objetivo de este proyecto es crear un medio que se preocupe por los jóvenes y que genere información que les cautive y les haga confiar en los profesionales de la comunicación y en los nuevos medios, todo a través de un periodismo de calidad. Además, pretende engendrar una relación de reciprocidad entre la audiencia y el medio, de manera que el contenido que se emite y las necesidades del público estén en consonancia. Este es un medio de y para jóvenes.

## **2. Teórica. Instagram y periodismo**

### **2.1. El Smartphone y las redes sociales: nuevas vías de información**

Vivimos en la era de la información y de la inmediatez, queremos saberlo todo y queremos saberlo ya. Por suerte o por desgracia, eso es posible porque la tecnología avanza a pasos agigantados, de manera que hoy en día la mayoría de personas que habitan en países desarrollados e incluso muchas de las que viven en los países denominados subdesarrollados disponen de un dispositivo Smartphone. Según Statista (figura 1), en 2019 había 2.659,4 millones de usuarios de teléfonos inteligentes a nivel mundial y, centrándonos más en nuestro país, la edición de 2018 de la encuesta anual *Navegantes en la red* de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación reflejó que el 92,1% de los españoles llevan a cabo su principal actividad online a través del móvil. Pero todos estos miles de millones de personas no utilizan sus dispositivos con la misma finalidad, sino que, dependiendo de su edad, de su estatus social y de su localización utilizan diferentes aplicaciones, unas redes sociales u otras y en diferentes cantidades.

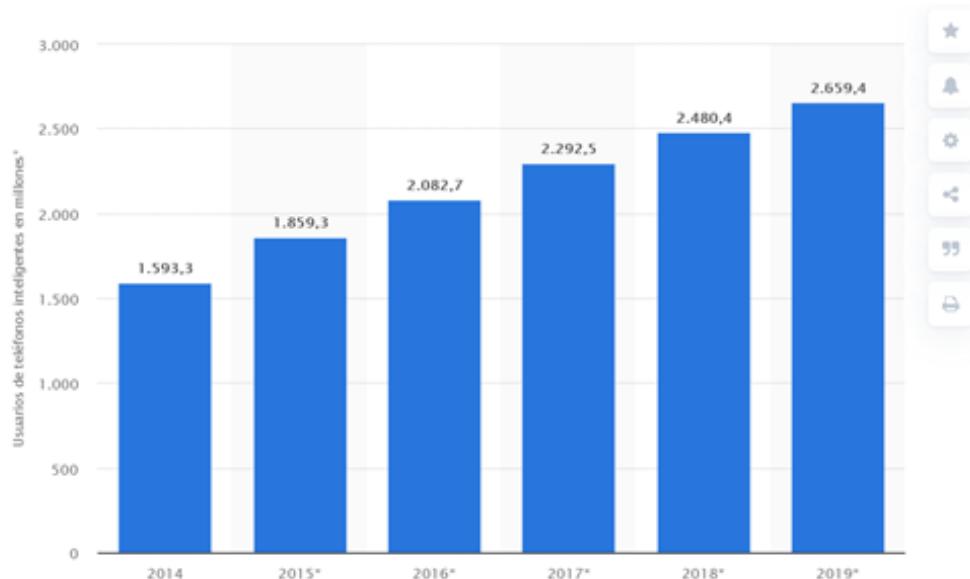


Figura 1. Fuente: Statista

Teniendo en cuenta el gran número de Smartphone que se utilizan a diario, nos preguntamos cuántos de todos estos son empleados para consultar las redes sociales. Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2019* elaborado por IAB Spain, un 85% de los internautas de 16 – 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en España. Pero, como hemos mencionado antes, no todos utilizan las mismas redes sociales, con la misma finalidad ni con la misma frecuencia. En primer lugar, WhatsApp es la red con más usuarios, pero con muy poca diferencia respecto a Facebook, situada en el segundo puesto, a pesar de ser la red con mayor tasa de abandono; YouTube se posiciona en tercer lugar, seguida de Instagram, la red que sube más en usuarios con un aumento del 49% respecto al 2018 y Twitter queda en quinta posición. Ahora bien, si comparamos este ranquin con el de la frecuencia de uso de las redes, vemos que varía un poco: WhatsApp y Facebook mantienen sus posiciones, pero Instagram avanza un puesto y YouTube se sitúa en la 6<sup>a</sup> posición, dando paso a Telegram y Tiktok, y Twitter baja hasta la 8<sup>a</sup> posición. Esto significa que WhatsApp, Facebook e Instagram son las redes sociales que más se utilizan, con más frecuencia y más veces al día, tal y como podemos ver en la figura 2.

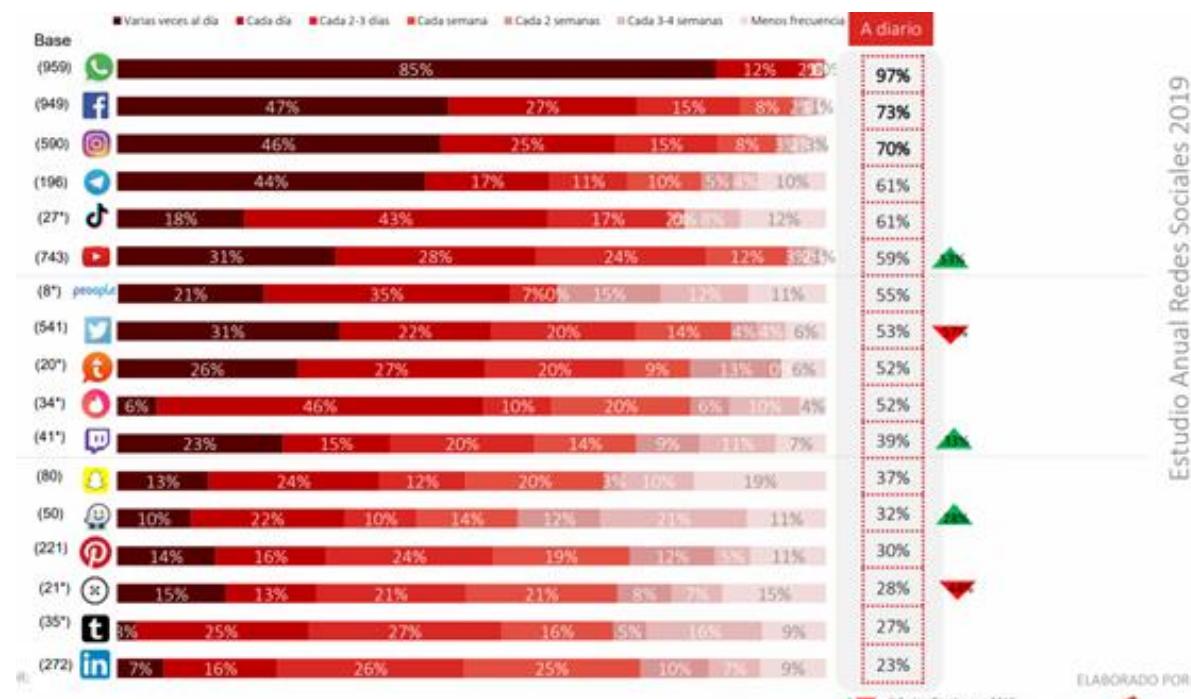


Figura 2. Fuente: IAB Spain

Centrándonos más en el tema que nos atañe, hemos investigado sobre el uso que hace la gente del Smartphone y de las redes sociales para informarse. Según el estudio de Digital News Report de 2019, el uso informativo del teléfono inteligente es superior al que se realiza con otros dispositivos conectados, de manera que siete de cada diez internautas (67%) usan el *Smartphone* para informarse online, tal y como podemos ver en la figura 3. Pero, si comparamos el uso del Smartphone que hicieron los internautas para informarse sobre el porcentaje de usuarios del mismo dispositivo (86%), podemos ver que el 78% lo utilizaron para consultar noticias, tal y como se refleja en la figura 4.



Figura 3. Fuente: Digital News Report

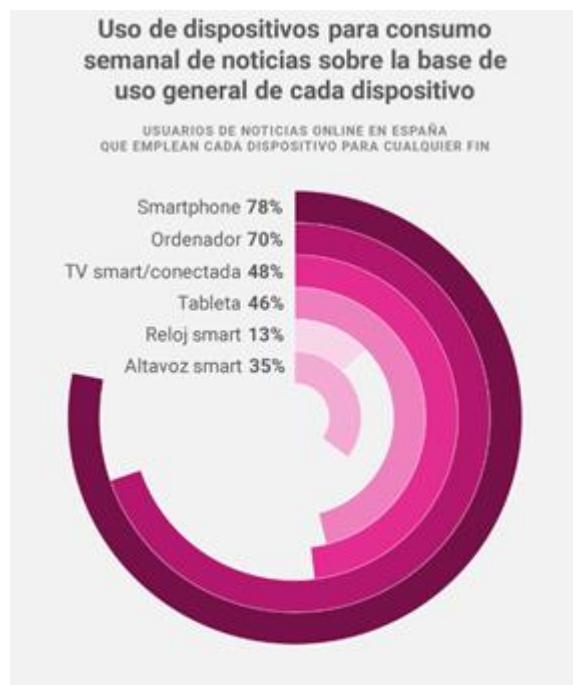
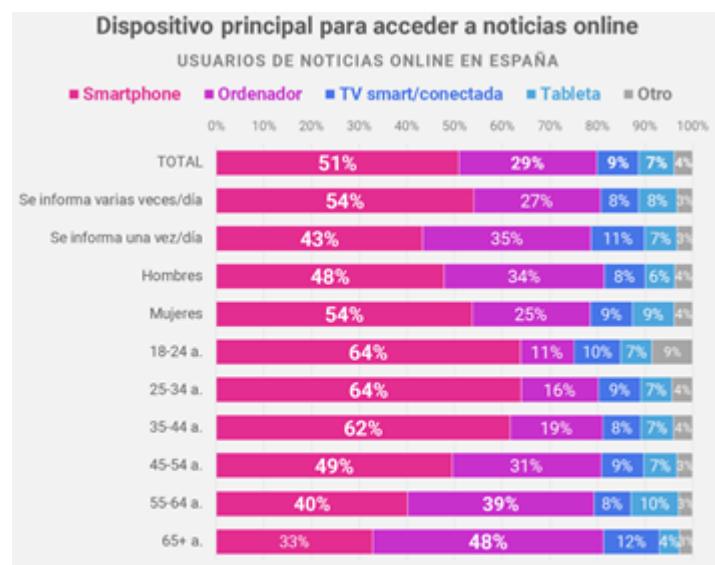


Figura 4. Fuente: Digital News Report

Una vez comprobado que la mayoría de internautas consultan las noticias a través del Smartphone, veamos cuántos de ellos lo eligen como dispositivo principal a la hora de informarse, comparándolo con otros dispositivos. Según lo que muestra la figura 5, uno de cada dos internautas utiliza el Smartphone como su dispositivo principal para informarse (51%), dejando el ordenador en segundo puesto (29%). Pero si nos fijamos en la edad, podemos ver que entre los 18 y 44 años el porcentaje de internautas usuarios de Smartphone es superior a la media: seis de cada diez lo utilizan como

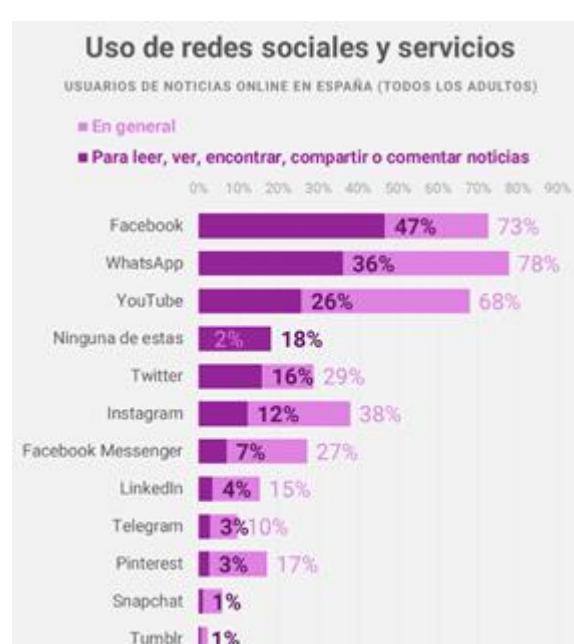
dispositivo principal (63%) y los porcentajes más altos de uso principal del teléfono inteligente se encuentran entre los usuarios de 18 a 34 años (64%). Por último, según la frecuencia de consulta de noticias digitales, el 54% de los que se informan varias veces al día lo hicieron a través del Smartphone, sin embargo, entre los que se informan una sola vez al día la cifra disminuye al 43%.



DIGITALNEWSREPORT.ES 2019 ©① @digitalunav @fcomunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
17 enero - 21 febrero · n=2005 usuarios de noticias online en España

Figura 5. Fuente: Digital News Report



DIGITALNEWSREPORT.ES 2019 ©① @digitalunav @fcomunav  
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
17 enero - 21 febrero · n=2005 usuarios de noticias online en España

Figura 6. Fuente: Digital News Report

Después de analizar el uso que hacen los internautas del Smartphone para informarse, veamos cuántos de estos utilizan las redes sociales con la misma finalidad. De acuerdo con Digital News Report 2019, tal y como se muestra en la figura 6, Facebook (47%) y WhatsApp (36%) lideran la clasificación de redes sociales para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias online durante la semana, esto se debe a que el uso de estas dos redes para cualquier motivo está generalizado en España. Aun así, Digital News Report 2019 destaca la estabilización de Twitter (16%) e indica que Instagram (12%) y Facebook Messenger (7%) han emergido en su uso para consumir noticias online y participar en torno a ellas, respecto a los datos del 2018 con un 8% y un 5% respectivamente. Además, cabe destacar que el 66% de los encuestados para este

(12%) y Facebook Messenger (7%) han emergido en su uso para consumir noticias online y participar en torno a ellas, respecto a los datos del 2018 con un 8% y un 5% respectivamente. Además, cabe destacar que el 66% de los encuestados para este

estudio realiza un uso informativo de Facebook, Twitter, Instagram o YouTube.

Ahora bien, si analizamos este uso por franjas de edad, vemos que el público menor de 45 años es el que más escoge las redes sociales para acceder a las noticias online. Los usuarios de entre 18 y 44 años recurren a Facebook (48%), WhatsApp (34%), YouTube (26%) y Facebook Messenger (7%) para su consumo informativo e interacción con las noticias y prefieren por igual Twitter (17%) e Instagram (17%), como podemos ver en la figura 7.

De todas las redes analizadas, Digital News Report destaca el caso de Instagram, que insertó la posibilidad de incluir enlaces a noticias en las historias exclusivamente para páginas con más de diez mil seguidores en 2016. Hasta entonces, esta red social se había caracterizado por su escasa aportación de tráfico de usuarios a los medios online y su principal contribución era en la imagen de marca. Pero, a partir de ese momento, Instagram empezó a aumentar su uso para el consumo de noticias.

## 2.2. Instagram, una red social en auge

Fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y comprada por Facebook dos años más tarde tras su gran éxito inicial, a día de hoy Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios. En sus inicios era una aplicación exclusivamente para el sistema iOS, pero en 2012 decidieron crear la versión para Android. Por aquel entonces, esta red social consistía en que cada usuario tuviera un perfil, que podía ser público o privado, en el cual publicara las fotografías que hiciera desde su teléfono a las que se les podía añadir un filtro y un pie de foto. Estas imágenes se publicaban



DIGITALNEWSREPORT.ES 2019 © digitalunav fcomunav  
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report  
17 enero - 21 febrero - n=2005 usuarios de noticias online en España

Figura 7. Fuente: Digital News Report

con el fin de que los seguidores de cada perfil pudieran verlas y comentarlas, de manera que utilizaba el mismo sistema que Twitter en cuanto a “seguidos” y “seguidores” en lugar de los “amigos” de Facebook. Cinco años más tarde de su creación, Instagram incorporó un buscador a su plataforma bajo el nombre de la sección Explorar, pensada para que los usuarios consumieran contenido además de publicarlo. Un año más tarde, en 2016, tras el fracaso del intento de Mark Zuckerberg de comprar Snapchat, introdujeron una nueva sección llamada Instagram Stories o historias. Esta consiste en publicar vídeos o fotografías que solo pueden ser vistas durante 24 horas, o sea que son efímeras. Más adelante, ofrecieron la posibilidad de que estas historias pudieran mantenerse fijas en el perfil mediante los destacados. En 2018, los propietarios de Instagram decidieron que no tenían suficiente con estos breves vídeos, así que integraron el IGTV, una sección en la que se pueden colgar vídeos de hasta 10 minutos de duración. Con estos cambios, la red social empezó a suponer una competencia aún mayor para redes como Snapchat y YouTube.

Mientras todo esto ocurría, la plataforma fue modificando y mejorando su logo, su diseño y sus múltiples funciones tanto de edición de fotos y de historias como las del buscador. Gracias a toda esta evolución y al gran número de usuarios que ha alcanzado Instagram, en los últimos años incontables marcas han ido sumándose a la aplicación con el fin de darse a conocer más y ganar ventas, al mismo tiempo que han aparecido los llamados *influencers*, que son los nuevos *bloggers* y gracias a los cuales muchas marcas han mejorado su número de ventas. El alcance que consiguen las empresas a través de Instagram es tal, que en 2019 decidieron introducir una nueva función para contribuir con el e-commerce: las marcas pueden vender sus productos a través de la aplicación.

Tal y como hemos comprobado en el apartado anterior y tras ver el gran número de usuarios con los que cuenta y sus múltiples funciones, que no paran de evolucionar en cada actualización, Instagram es una de las redes sociales más utilizadas y de las que más aumentan su número de usuarios año tras año. Por eso, los medios de comunicación no podían quedarse atrás y hoy en día la mayoría de ellos también cuentan con un perfil en esta plataforma. En vista del crecimiento del consumo de

noticias online por parte de la población y de su consumo a través de las redes sociales, los medios están aprovechando al máximo las herramientas que les proporciona la aplicación, no solo para informar a los usuarios sino también para hacerlos partícipes e interactuar con ellos. Por tanto, podemos decir que Instagram no solo evoluciona y mejora en cada actualización y cada cambio que hace, sino que, además, no deja de ampliar su red de usuarios.

### **2.3. Cómo utilizan los medios esta red social. Multimedia, transmedia e interactividad**

Los años pasan, y el mundo cambia con ellos, y con el mundo, cambia nuestra manera de verlo. Los medios de comunicación son esa ventana al mundo que ha ido evolucionando y adaptándose a todos los cambios sociales y tecnológicos que hemos estado, estamos y seguiremos viviendo.

El siglo XXI se caracteriza por la inmediatez, la comodidad y, sobre todo, la comunicación. Como llevamos viendo desde el inicio de los años 2000, desde la creación de Facebook, vivimos conectados a las redes sociales y desde hace pocos años atrás, gracias a la invención del *Smartphone*, el teléfono móvil con conexión a internet se ha convertido casi en una extensión de nuestro brazo.

¿Esto qué ha provocado? Nos hemos acostumbrado a consultar todo con tan solo un clic, ya no tenemos que esperar hasta el día siguiente para saber qué está pasando en el mundo, ya que podemos estar informados de ello las 24 horas del día. Los medios de comunicación han aprovechado este auge, y más que aprovecharlo, se han adaptado a lo que el tiempo les obliga: estar presentes en las redes.

La red social más utilizada por los medios es Facebook, es la madre de todas las redes sociales, de hecho, muchas de las redes sociales que utilizamos a diario le pertenecen, como WhatsApp o Instagram, esta última protagonizando un crecimiento abismal desde hace un lustro. De hecho, según datos publicados por [Tech Crunch](#), la plataforma duplicó sus usuarios en tan solo dos años, algo de lo que pocas redes sociales pueden presumir.

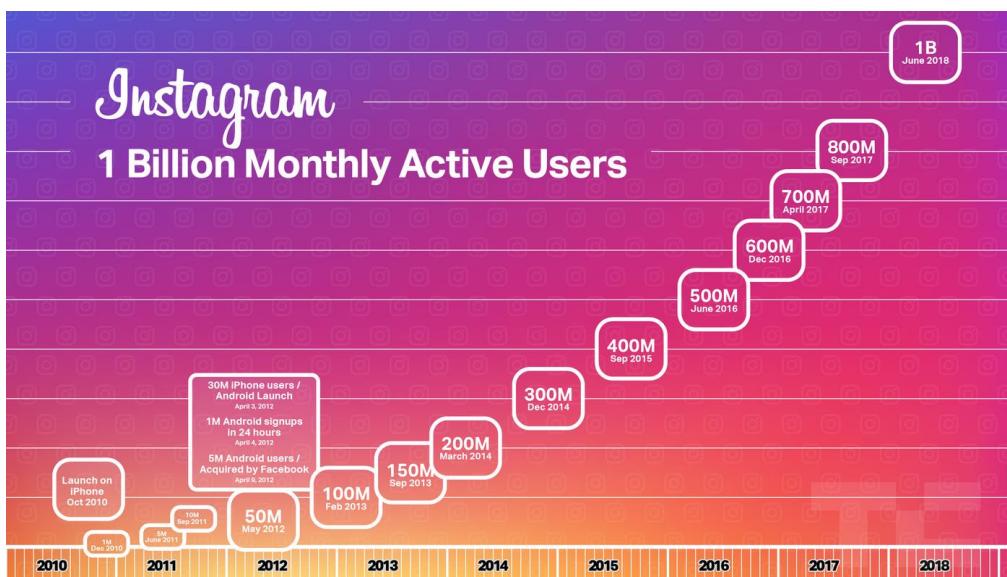


Figura 8. Fuente: Tech Crunch

Además, Instagram no para de actualizarse y de traer contenido nuevo y herramientas para que cada vez más medios, usuarios y marcas puedan trabajar de forma diferente. Ya encontramos la opción de compra, vídeo y los famosos filtros en su cámara fotográfica. Pero lo que realmente la identifica son los Instagram Stories.

Con la función 'historias' de *Instagram*, puedes crear un vídeo, hacer una foto o simplemente escribir un texto y éste solo se compartirá con tus seguidores durante 24 horas, luego desaparece. Los *stories*, como se suele decir coloquialmente, alimentan esa curiosidad y esa inmediatez que tanto ansiamos y no encontramos en otros sitios. Nos gusta poder consultar las cosas durante poco tiempo, ya que cuando sabemos que algo va a desaparecer nos entra más curiosidad por verlo, si sabemos que está ahí para siempre, aplazamos su consumo.

Además, en las fotografías o vídeos se pueden añadir hashtags, texto, etiquetar a otros usuarios, insertar gifs divertidos... y muchas otras funciones que permiten al usuario crear un contenido propio, innovador y sobre todo le hacen sentir que tiene el control sobre la manera de compartir lo que desea, es decir, no le imponen ninguna forma de hacerlo, sino que al contrario le brindan un abanico de opciones de las cuales puede escoger la que más encaje con la información que desea mostrar a sus seguidores.

*Instagram Stories* es una forma innovadora de conectar con los seguidores o usuarios que las consultan y eso es un poder que los medios no han querido dejar escapar. La plataforma aporta interactividad, frescura y, sobre todo, curiosidad.

Aunque lo que nos preguntamos es si Instagram es una herramienta útil para los periodistas. La respuesta es sí. Lo primordial para los medios y para los periodistas es llegar a la sociedad, a los ciudadanos, por lo tanto, hay que distribuir la información por los canales que éstos consuman. Instagram ya suma más de 1.000 millones de usuarios de todos los sectores. El hecho de poder comunicar de forma diferente, fusionarlo con imágenes, vídeos y, además interactuar de manera inmediata con el usuario es clave para los medios.

Gracias al *big data*, la comunicación es cada vez más personalizada, es cierto que creamos contenido para un amplio sector de la audiencia, pero la clave es acotar a un target específico. Además, como gracias a internet llegamos a conocer el gusto, los hobbies, los pensamientos y la ideología de las personas, los medios pueden utilizar a su favor algo muy importante: las emociones.

En la era de la infoxicación, se leen miles de noticias al día, el mismo contenido una y otra vez y, además no diferenciamos un contenido bien contrastado de las *fake news*.

Todo esto conlleva:

- Abandonar los medios e ir en busca de historias más personales.
- Que el ciudadano busque las historias y las comparta.
- El deseo de que las historias que se consumen generen emoción.

La comunicación se ha convertido en una profesión que tiene que ir ligada a la humanidad y a la estrategia e Instagram tiene todos los ingredientes que necesitan los medios para conseguir llegar al público. La plataforma nos permite compartir hechos de última hora, saciando la necesidad de inmediatez que tienen los usuarios online, aunque lo más importante es que nos deja editar en todo momento y ampliar la información ya presentada, sin necesidad de volver a recalcular un *background*. Aunque, sin duda, lo más notorio es la interactividad con el usuario, hemos pasado de

enviar 'cartas al director' a poder comentar directamente en las publicaciones o enviar un simple mensaje directo a la cuenta principal, esperando una respuesta inmediata.

Como ya hemos dicho, con la era de Internet, la sociedad huye un poco de lo tradicional y utiliza todas las herramientas de las redes tanto para informarse como para crear contenido. Aunque los medios tradicionales lógicamente no pueden morir, así que innovan y crean lo que llamamos transmedialidad.

Gracias a la transmedialidad los medios borran los límites que existen entre los formatos y crean de nuevos para adaptarse a las necesidades sociales y tecnológicas. Un claro ejemplo de ello son las versiones digitales que existen de los periódicos de consumo tradicional, y por otro lado los periódicos que solo tienen edición digital pero cuentan con un gran número de lectores, como [Eldiario.es](http://Eldiario.es). La transmedialidad, por definición, es una nueva manera de distribución del contenido en diferentes plataformas digitales traspasando las barreras tradicionales y permitiendo la participación de los usuarios, convirtiendo la comunicación en algo bidireccional.

*"Hoy por hoy, los medios rebasarán la barrera física para formar parte del mundo electrónico. Así como podemos leer las noticias en el periódico, también podemos escucharlas en la radio, verlas en la televisión o enterarnos por las redes sociales. Estas diferentes modalidades se reúnen en este nuevo concepto; en lugar de estar separadas, están en sintonía en un mismo sitio. Todas las formas de la información se complementan, y el concepto crece porque es funcional para todos; el sistema binario se sincroniza con las formas del papel, lo virtual se combina con lo físico"* - **Revista Forbes.**

Esa bidireccionalidad es lo que buscan los medios, el consumidor ya ha asumido un rol activo, muchas veces informando de manera personal y haciendo un 'periodismo de calle', un periodismo ciudadano que está compitiendo con el trabajo de los medios de comunicación. Hoy en día, y sobre todo en redes sociales, los usuarios o los receptores se convierten en creadores, entonces, si los medios abren un canal en las redes están presentes en la vida de los usuarios de forma más directa, tienen conexión con ellos y pueden hacer un estudio de mercado y audiencia más amplio.

Las funcionalidades que ofrece Instagram a los medios son diferentes formas de presentar su contenido:

- Vídeos
- Fotografías
- Instagram Stories
- Instagram TV
- Streaming en directo
- Realización de encuestas
- Comentarios y mensajes directos

Cada una de las funcionalidades es importante y complementa de manera diferente tanto el contenido como su presentación. Por un lado, los vídeos son un reto para que las noticias se presenten de forma concisa, ya que no pueden sobrepasar los 60 segundos. Aunque hace poco ha incorporado el Instagram TV, en el cual los vídeos pueden llegar a durar hasta 15 minutos en cuentas no verificadas y hasta 60 en las que cuentan con muchos seguidores y un tic de verificación.

En el caso de las fotografías, los medios pueden poner la fotografía junto a una descripción en su *feed*, aunque también existe la posibilidad de poner varias fotografías en una misma publicación creando como un pequeño álbum de fotos o galería. Otra cosa que ya existe en otras redes, pero que ha revolucionado el mundo de Instagram es la posibilidad del streaming en directo, ya que desde el propio móvil podemos difundir imágenes en directo y, además, si queremos podemos guardarlo y compartirlo con nuestros seguidores solamente durante 24 horas. Todas estas herramientas ofrecen a los medios de comunicación una ventana más especial al mundo, les ayuda a tratar los temas de forma diferente, y sobre todo a través de una mirada perspicaz y subjetiva, a través de las emociones y de la fotografía y el vídeo.

## **2.4. Slow journalism y mobile journalism. Inmediatez**

Hablar del periodismo actual es hablar de la inmediatez como criterio de selección de noticias. Si bien es cierto que es fundamental y, probablemente, hoy más que nunca,

cabe destacar que en toda la historia del periodismo ha sido imprescindible tener la exclusiva, contarla antes. Con los periódicos como única forma de comunicación periodística escrita —y de la actualidad más rigurosa— las noticias solo salían al imprimirse. Es prácticamente inconcebible, actualmente, pensar en esperar para una exclusiva a imprimir un periódico. La capacidad de la tecnología de poder recibir y relatar a cualquiera en tiempo real, en cualquier dispositivo y todo tipo de acontecimientos ha dado completamente la vuelta a lo que solía entenderse como periodismo. Ha dado la capacidad a los medios de comunicación no solo de dar la exclusiva, sino de poder ser más efectivos en hacerlo. Aunque, como suele suceder con todo, hay una parte negativa. ¿Hasta qué punto se llegará a reducir el espacio-tiempo entre un acontecimiento y su transmisión? ¿La supresión del periodo entre suceso y noticia lleva inevitablemente a un mal periodismo? ¿Poseer la capacidad de reducir ese tiempo hasta desaparecer te acaba haciendo esclavo?

Responder a esas preguntas es complejo y depende de muchos factores. Aun así, se pueden hacer aproximaciones viendo la tendencia del periodismo estos últimos años. El directo ya forma parte del día a día dentro de los medios de comunicación, donde los acontecimientos sucedidos se transmiten “en tiempo real” a la audiencia, y esta puede recibirla en cualquier dispositivo, pero el foco se debe poner en qué tipo —o de qué calidad— es la información que transfiere. “El ejercicio del profesional que interpreta la realidad que será convertida en mensaje no se produce sobre toda la extensión de lo real, sino solo sobre el fragmento que va desde lo último publicado” (Martín Algarra, Torregrosa, Serrano; 2010). Es decir, se da importancia a la noticia como tal, a los detalles, a los datos y no al contexto. Se explica lo que ha ocurrido, no el porqué, y por lo tanto se limita a hacer lo que podría llegar a hacer una máquina en un futuro: computar datos. Y no solo eso, ya que los datos computados, por defecto, dejarán de ser actualidad en cuestión de días o incluso horas. Es decir, no solo los medios de comunicación sienten que para poder dar lo que la audiencia pide tienen que dar noticias con solo datos, también serán obsoletos en cuestión de poco tiempo. Ese bucle es al cual hemos acostumbrado el periodismo que leemos y no parece tener vuelta atrás. Ni los ciudadanos ni los medios entienden el periodismo sin tiempo real. Es decir: el periodismo nos ha hecho esclavos de la información al momento y

nosotros hemos hecho esclavo al periodismo, que ya no se entiende sin actualidad.

Reconociendo nuestra posición dentro de esta realidad, ¿podemos igualmente hacer buen —riguroso, contextual—periodismo? Es con esa intención que nace el *slow journalism*. Periodismo orgulloso de llegar tarde a la exclusiva para, de esa manera, poder ver con perspectiva aquello que se quiere contar. Quiere contextualizar, quiere ejercer el periodismo, no extraer y exportar información. Calidad en vez de cantidad. Y, además, nace con la intención de devolver al periodista al mundo, que lo viva para que lo pueda contar. Que no escriba sobre el exterior dentro de una redacción. Uno de los medios pioneros en el actual *slow journalism* —el concepto no es nuevo, aunque sí lo es el término— fue Delayed Gratification, creada en Reino Unido el año 2011, que apostaron por volver a la noticia en tres meses, momento en el que podrían ver si realmente es importante contarla y de qué forma.

Delayed Gratification es uno de muchísimos medios que han apostado por reflexionar antes de escribir. Y en la mayoría de ocasiones, y porque entienden el periodismo actual, utilizan muchísimo las ventajas que nos aporta la tecnología: fotografías de calidad, infografías innovadoras, vídeos que acompañan a las palabras... Medios multimedia al servicio del periodismo. Han encontrado la manera de aprovechar lo que la modernidad aporta en vez de acabar siendo esclavos de ella.

La tecnología, pues, no hace daño al periodismo. Si se quiere usar bien, puede presentar ventajas inimaginables hasta el momento. Conectar con la audiencia mediante las redes sociales, poder explicar el acontecimiento con múltiples lenguajes —auditivo, visual, escrito—, que llegue a cualquiera y así evitar hacer del periodismo un producto elitista, que se esté donde se esté se pueda leer, con el dispositivo que se prefiera... Son muchas las formas en que las nuevas técnicas puede incidir para bien y reforzar el mensaje.

Otra forma de aprovechar las ventajas de esa nueva manera de entender el periodismo actual es el *mobile journalism*. No solo consumir a través de un dispositivo portátil, sino crear contenido a través de él. La mayoría de medios españoles, sean grandes o pequeños, aún no destinan demasiado interés en experimentar con ese tipo

de periodismo. Ana López, hoy día considerada periodista móvil --algo que en términos anglosajones describen como *mojo*--, contaba en una entrevista para un blog del Master en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, en Elche que en “España siempre ha ido a remolque (...). Hasta que no vemos que es exitoso en otros sitios, no apostamos por romper aquí. Sabemos que, si se apuesta, cuesta más, y ese es el miedo que hay en España. También es verdad que en este país te señalan cuando fracasas, algo que en otros países no pasa”. El periodismo convencional debe perder el miedo a pensar que un periodismo hecho con el móvil es de menor calidad. Si se hace con la intención correcta, debería ser igual dónde se desarrolle ese periodismo.

López también desarrolla que se debe aprovechar que el móvil es una herramienta muy manejable y a la vez menos intimidante que las cámaras de mayor calidad. Es un objeto al alcance de muchísima población, y al estar familiarizado, la presión es menor para contar historias humanas. Y para hacerlo, no se necesita desbancar al periodismo de redacción. Al final es, pues, pensar que aquello que conocemos puede cambiar y puede dar otra visión u otra forma de trabajar, que se usará cuando sea necesario.

### **3. Presentación formal del proyecto profesional**

#### **3.1. UAB – Campus Media**

El proyecto que queremos llevar a cabo se incluye dentro de UAB - Campus Media, el medio de comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona. La relación con nuestro proyecto es de mutua ganancia: nosotras aprovechamos el espacio, el material y el conocimiento que nos aporta UAB - Campus Media y ellos, a cambio, reciben nuestro contenido, que da más movimiento y dinamismo a sus redes. Para entender del todo cómo funcionaremos juntos, antes se debe conocer qué es, cómo nace y cómo se espera el futuro de UAB - Campus Media.

El medio de comunicación de la UAB se creó en 2015 y actualmente cuenta con una emisora de radio FM (100.3 en la zona del Vallès Occidental), que también se emite online, y un canal de televisión por Internet. Se trata de una “vieja aspiración de la facultad”, comenta Carles Llorens, vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB y coordinador de UAB - Campus Media.

La parte estable del equipo está formada por un responsable académico, un editor y productor que se encarga de la coordinación del medio y un técnico que se encarga del desarrollo y de la asistencia técnica. El personal no estable, durante el curso 2019-20, son 120 estudiantes voluntarios, 25 estudiantes mentores, 2 estudiantes de prácticas por semestre y 15 estudiantes implicados en los TFG, dónde se encuentra nuestro proyecto.

Así pues, son muchas las personas involucradas en UAB - Campus Media, aunque Llorens comenta que les gustaría que hubiera un equipo mayor y más contenido, porque el aprendizaje tanto de los mentores como de los alumnos es totalmente recíproco: “La plataforma ha aprendido, gracias a los alumnos, que es posible otro tipo de formación académica, más focalizada en trabajar por proyectos, sin la presión de la nota y con unos resultados bastante buenos”, añade.

Actualmente, están en marcha 20 programas de una gran variedad de temáticas. Los contenidos no informativos dependen de las propuestas de los estudiantes, que serán aprobadas o no según dictamine el consejo de contenidos. Si las propuestas

prosperan, no hay un control sobre los contenidos que se tratan, de esta manera muestran un voto de confianza hacia los alumnos. En el caso de los contenidos informativos, es el editor quien hace la selección de las noticias, que suelen cubrir tanto asuntos de la Universidad misma como noticias externas. Aun así, tampoco se da un control absoluto y se deja a los estudiantes organizar el programa para que así puedan aprender.

El futuro de Campus Media, tal y como espera Carles Llorens, es con mucho más contenido, pero sobre todo en una mayor presencia en las diferentes redes sociales. UAB - Campus Media no tiene cuenta de YouTube y ese es uno de sus objetivos principales de cara al futuro. En twitter tienen más seguimiento las cuentas de los programas que UAB - Campus Media en sí, y el objetivo no es otro que equilibrar esos números. Llorens reconoce que Twitter tiene más salida en cuestiones de interactividad, pero han ido viendo que, poco a poco Instagram les da un buen diálogo entre creadores de contenido y audiencia, con “más escucha asincrónica”.

Además, añade el coordinador, hace falta una innovación en el terreno de la televisión del medio: “En cuanto a la radio, lo hemos tocado casi todo: programas especiales informativos, radio-ficción, programas especializados... Pero nos falta trabajar más las redes sociales, los formatos más novedosos y la parte televisiva, donde queda mucho camino por recorrer”. En realidad, la mayoría de los programas de UAB - Campus Media optan por la radio, probablemente porque requiere menos personal al solo emitir la voz, a parte del atractivo que presenta la radio. La televisión plantea otros tipos de retos y estar muy al día con las nuevas tendencias, hecho que lo hace un poco más complejo.

Viendo estas necesidades, nuestro proyecto tiene la intención de aprovechar esa interactividad y asincronía que permite Instagram y además innovar en el sector de televisión de UAB - Campus Media para dar así un nuevo formato a este medio. A través de IGTV, mejoraremos su presencia en Instagram, un poco decaída (principalmente en su cuenta de @uabtv) y permitiremos una interacción con la audiencia muy necesaria y muy enriquecedora, tanto para UAB - Campus Media como para nuestro proyecto.

### 3.2 Nuestro proyecto: Desde Dentro

Este proyecto consiste en crear un canal de Instagram TV bajo el nombre '**Desde dentro**' que forma parte de UAB-Campus Media, en el cual vamos a tratar 6 temas que consideramos de interés para los jóvenes universitarios a través de las múltiples funciones que nos ofrece la plataforma. Es cierto que normalmente los medios utilizan esta red tan solo para promocionarse, para ofrecer contenido resumido o explicativo de la información que publican en sus páginas oficiales y en sus canales convencionales o para interactuar con sus lectores, oyentes y espectadores, pero nosotras hemos decidido crear un programa que únicamente se abastezca de Instagram para publicar todo su contenido.

Queremos crear algo fresco, accesible y con un lenguaje joven para dar voz a muchas de las preocupaciones, situaciones y temas que afectan a la juventud universitaria, a la vez que damos luz a temas que están en auge en la sociedad para darlos a conocer y, sobre todo, gracias a nuestro canal crear conciencia de ellos.

**Desde Dentro** será un espacio seguro, de dudas, consultas, temas tratados con naturalidad y, sobre todo, queremos que sea un espacio diverso. Es cierto que hemos acotado un target por edad, pero aun así no queremos discriminar por sexo, raza o sexualidad. Además, a pesar de ser un proyecto llevado a cabo en Cataluña, el idioma con el que informamos es el castellano. Esto se debe a que, por un lado, no queremos excluir a todas aquellas personas migrantes que acostumbran a aprender el castellano antes que el catalán y, por otro lado, intentar que el alcance de Desde Dentro vaya mucho más allá de nuestra comunidad autónoma, ya que al difundirse a través de Instagram queremos llegar al máximo número de personas posible, algo que es mucho más factible empleando uno de los idiomas más hablados del mundo.

#### 3.2.1 ¿Por qué Desde Dentro?

Al decidirnos por el nombre, y después de pensarla mucho, hemos decidido nombrar Desde Dentro a nuestra sección porque nos gusta la metáfora de '*adentrarse en la información*'. Queremos que nuestra audiencia se adentre en los vídeos, queremos contar historias personales, que los temas tengan un protagonista que cuente sus vivencias *desde dentro*. Mantener la esencia, la metáfora de que nuestra sección será

una ventana a información detallada y sobre todo veraz, contada con otras voces y desde otros ojos, que, a su manera, son todos singulares.

Aunque no solamente la audiencia se adentrará. Nosotras, como periodistas, llegaremos al fondo de las historias, y las traeremos desde lo más profundo para quién nos vea. Por ello, pensamos en la plataforma como una ventana que te hace adentrarte en las historias. Además, el proyecto está pensado para que sea de jóvenes y para jóvenes, es decir, que tanto las creadoras, como los protagonistas y la audiencia están formados por personas jóvenes y universitarias, algo que nos une y que le añade sentido al concepto desde dentro.

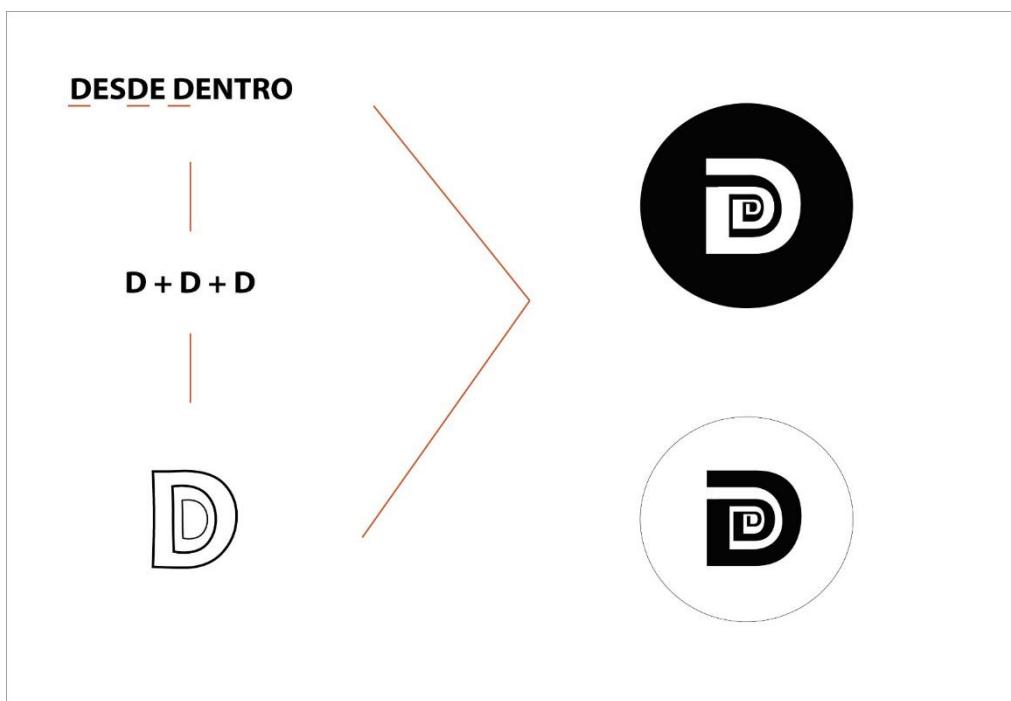
Sabemos que vivimos en una era de sobreinformación, por ello, el hecho de contar historias reales, dar voz a los jóvenes que muchas veces no son escuchados, revivirá las emociones, que son claves en una buena comunicación. Además, consideramos que todo esto aporta confianza hacia el proyecto.

### 3.2.2 El logo

En cuanto al logo de nuestro canal, la careta que nos va a representar y a diferenciar dentro del universo UAB-MEDIA, hemos querido escoger algo simple sin perder la esencia del nombre. 'Desde dentro' tiene tres d sonoras, la cual cosa nos ha dado pie para hacer diferentes bocetos, de los cuales hemos escogido uno que también ha evolucionado para ser nuestra imagen corporativa.

Después de investigar qué hacían medios similares, consultar y pensar diferentes estilos, hemos acordado que lo mejor es que el logo fuera en blanco y negro. Estos dos colores no han sido escogidos al azar y, de hecho, tienen su significado. El *black and white* es una combinación que, a nuestros ojos, nunca pasará de moda o quedará anticuada. Sabemos que el medio es joven y fresco, pero las historias que se cuentan en él perduran en el tiempo.

Por lo tanto, apostar por estos dos colores, como han hecho otras páginas como Play Ground, Código Nuevo o la Revista Vice es apostar por una marca eterna. Además, combinando las D, una dentro de la otra, damos esa sensación de profundidad que buscamos y que simboliza tanto el nombre de nuestra sección como su esencia.



### 3.2.3 Las caras de Desde Dentro

Somos tres jóvenes estudiantes que buscan la manera de conciliar el periodismo riguroso, de calidad y las experiencias vitales con las redes sociales y las nuevas tecnologías. Desde nuestra adolescencia hemos crecido con la tecnología y hemos vivido la aparición y la expansión de las redes sociales, por lo que formamos parte de una generación que es más afín a la interactividad y al consumo en *streaming*, por eso, aunque nos conocimos por casualidad, hemos creado un buen tandem. Tenemos unos objetivos comunes muy definidos y esperamos que se vean reflejados en nuestro trabajo.

**Ariadna Arbolí Simó.** Estudiante de cuarto de Periodismo, empecé la carrera con la intención de dedicarme a la escritura y he terminado queriendo trabajar en la comunicación empresarial. De espíritu viajero y amante de las lenguas y las artes escénicas. Creo firmemente en las nuevas prácticas periodísticas y en la necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías



del mundo de la comunicación, por lo que considero este proyecto como una gran iniciativa con perspectiva de futuro.

**Emma Robres Roca.** Estudiante de Periodismo con muchísimo interés en la escritura, la cultura y el arte. Constantemente retratando todo lo que despierta mi curiosidad, sea con la fotografía o con las palabras. El contenido audiovisual tiene un potencial enorme y muy dinámico entre las generaciones más jóvenes, por lo que creo imprescindible poder dar las herramientas para entender lo que pasa a su alrededor de formas más modernas y atrevidas.



**Inass Hodda.** Empecé la carrera de periodismo sin saber muy bien a lo que me enfrentaba y gracias a la experiencia he crecido como profesional, como persona y sobre todo como periodista con interés en multitud de temas. Saber que puedo combinar la información y las redes sociales crea un trabajo que me apasiona. Además de intentar aprender todo sobre las herramientas digitales, durante la carrera descubrí que quería dedicarme a la comunicación corporativa. Para mí, ser joven y revolucionario es algo que va de la mano, tenemos la voz del hoy y somos el punto de mira de la generación del mañana. Gracias a la comunicación se pueden descubrir grandes historias y como periodista, siento la necesidad de contarlas.



### 3.2.4. ¿Por qué informar a través de Instagram?

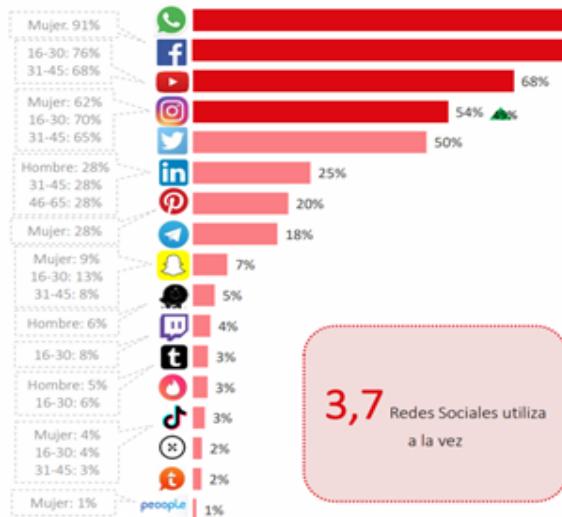
En primer lugar, hemos decidido llevarlo a cabo a través de esta aplicación porque, como hemos visto en el apartado 2.1 El Smartphone y las redes sociales: nuevas vías de información, Instagram no deja de aumentar su número de usuarios y cada vez son más las herramientas que proporciona y que son de gran utilidad para los usuarios y, sobre todo, para los medios de comunicación. El objetivo principal de este proyecto es ejercer un periodismo de calidad, alejado de las exclusivas, las “última hora” y la

inmediatez y que se aproxime a la contextualización, a la rigurosidad y, en definitiva, al *slow journalism*. Por eso, no necesitamos una plataforma que deba ser actualizada diariamente ni que exija un número de publicaciones al día estricto, sino una en la que podamos publicar al ritmo que marquemos nosotras, en la que podamos interactuar con nuestros seguidores, tener un *feedback* y que nos proporcione cuantas más herramientas mejor.

Gracias a Instagram, podremos realizar encuestas y cuestionarios o incluso entablar conversaciones directas con los consumidores de nuestro canal para establecer una relación más cercana con ellos y de forma atractiva; podremos publicar breves historias a lo largo de la semana para avanzar y contextualizar el tema del que queremos hablar, que luego podremos dejar fijadas en nuestro perfil a través de los destacados para poder tener cada tema por separado; también podremos colgar publicaciones, que pueden ser de una sola imagen, una secuencia de imágenes o un vídeo, a las que añadiremos un texto explicativo y a través de las cuales también podemos obtener comentarios de los seguidores. Además, después de utilizar todo este material a lo largo de la semana, cada domingo publicaremos un vídeo de unos 10 minutos en IGTV que enlace y explique adecuadamente el tema que hemos estado tratando en las publicaciones. Todas estas herramientas son clave para el tipo de periodismo que queremos transmitir, ya que nos permiten una gran libertad de elección y una relación directa con los seguidores, que nos pueden proporcionar críticas constructivas, algo muypreciado para un nuevo medio que quiere mejorar y evolucionar.

Por otro lado, hemos intentado adaptarnos a la demanda de nuestro público, teniendo en cuenta que el target de edad al que pretendemos llegar es de entre 18 y 28 años. Según el Estudio Anual Redes Sociales 2019 de IAB Spain, el 70% de personas de entre 16 y 30 años son usuarios de Instagram, como podemos ver en la figura 9.

## Uso de Redes Sociales



- **WhatsApp** pasa a ser la red con más usuarios. Aunque no existen diferencias significativas, Whatsapp está por encima de Facebook, que mantiene el mismo valor que 2018.
- **Instagram** es la Red que sube más en usuarios.
- Actualmente, los usuarios visitan 3,7 (en promedio) Redes Sociales. Prácticamente, una red social menos que en 2018.

Figura 9. Fuente: IAB Spain

Además, teniendo en cuenta que Instagram está en auge y que triunfa más entre los jóvenes, sobre todo después de ver todas las fake news que corren por otras redes como Facebook y WhatsApp, creemos que es una gran apuesta para destacar y diferenciarnos de lo que hacen los medios convencionales. Queremos romper, innovar y aprovechar las herramientas que nos proporciona esta plataforma para intentar destacar sobre lo que estamos acostumbrados a ver en los perfiles de los medios, siguiendo también una línea editorial clara y de manera profesional. Consideramos esta la mejor vía para llamar la atención de los jóvenes que, como hemos visto anteriormente, cada vez optan más por informarse a través de sus móviles y de las redes, no solo teniendo en cuenta las estadísticas sino también nuestra propia experiencia como jóvenes universitarias y la de nuestros amigos y compañeros.

Por otro lado, nuestro proyecto se basa y se inspira en medios que apuestan por el *slow journalism*. La actualidad puede llegar a ser muy compleja, con muchas visiones y muchas facetas. El periodismo no debe ser, pues, un impedimento ni alimentar esa complejidad. Nuestro proyecto cree en la necesidad de dar respuesta a las preguntas de la actualidad. Queremos entender aquello que despierta la curiosidad a los jóvenes y poderlo contar con el lenguaje que mejor entienden: el de las redes sociales. Y no hablamos de idioma, hablamos de comunicarnos a través de fotos, de vídeos, de

publicaciones, de tweets... De aquello que aglutina una generación y que es, en muchas ocasiones, imprescindible en la vida de los jóvenes.

Así pues, queremos dar respuesta tanto a los acontecimientos más actuales como a aquellos que hace tiempo que suceden. Siempre, eso sí, de manera más pausada, viendo los varios puntos de vista y hablando con personas que dedican su carrera profesional a estudiar, explicar o entender aquello que nos rodea.

### 3.2.5. Medios de inspiración

Para emprender nuestra aventura como medio emergente en las redes sociales, concretamente en Instagram, directamente enfocados a un amplio grupo juvenil universitario nos hemos basado en otros medios enfocados a lo mismo que el nuestro. Nuestras principales inspiraciones, lejos de ser una competencia, son una aspiración a lo que queremos que llegue a ser nuestro canal con la inversión apropiada y a nivel más nacional o internacional.

Nos hemos basado en medios que centran la distribución de su contenido vía redes sociales, ya sea dependiendo de otro medio o de forma independiente. Se centran en temas actuales, que no mueren con el tiempo y que interesan al público joven: cultura, sexo, temas sociales, etc. El contenido que producen es visual, fácil de entender y con un lenguaje adaptado a los tiempos que corren.

El primer medio que hemos escogido como referencia es la revista *VICE*, un medio que ya cuenta con millones de seguidores en las redes y en su página web. *VICE* es una revista canadiense que actualmente tiene su sede en Nueva York. El medio nació en Montreal y acabó traspasando fronteras para llegar a editarse y publicarse en más de 20 países. Trata temas sociales de carácter internacional, se centra en temas como el sexo, el arte y la música, algunos de los principales puntos de la cultura juvenil. Además, la revista, a diferencia de otras que están sujetas a una editorial estricta, rompe barreras y trata temas polémicos de forma transgresora, con humor e ironía para acercarse a sus lectores de forma más coloquial e interesante.

Su éxito ha hecho que se expanda y ya cuenta con varios libros publicados de sus secciones más conocidas, a parte de una cadena de moda, una casa discográfica y

una productora de cine. En el ámbito nacional, las sedes de VICE se encuentran tanto en Barcelona como en Madrid y tiene gran éxito entre la juventud. En Instagram, su cuenta principal tiene más de 3 millones de seguidores, mientras que su edición española tiene más de 100.000 seguidores.

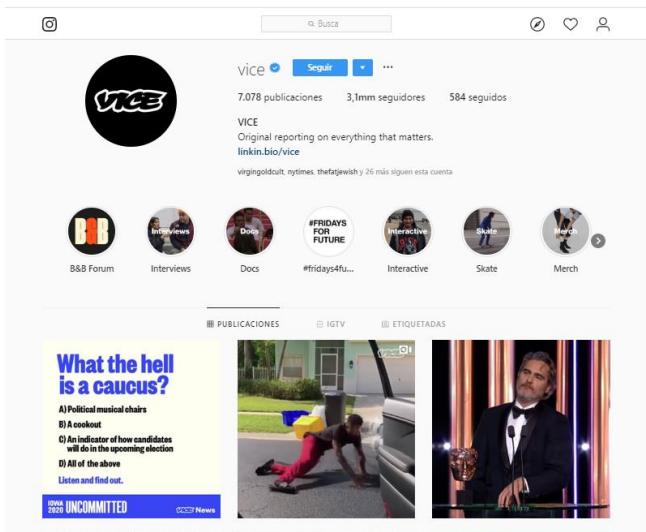


Figura 10. Perfil de VICE en Instagram

De VICE destacamos el poder visual, ya que hacen reportajes que llaman mucho la atención solamente viendo su título y fotografía. Pero lo que más destacamos es su manera de llegar al público y su estilo de presentar y enfocar los temas que tratan.



Figura 11. Fuente: Instagram de VICE

Buzzfeed sigue la línea de VICE y es otro de los medios que hemos creído conveniente destacar. Aunque de manera más desenfadada y tratando temas menos 'polémicos' o de cariz menos serio, socialmente hablando, es un medio enfocado a los jóvenes que está presente en todas las plataformas y redes sociales. Y precisamente su presencia en Internet también se convierte en su 'esencia'. Buzzfeed trata principalmente todos los temas virales que encontramos en las redes, busca el tema más hablado del día y lo convierte en noticia, artículo, vídeo y hasta '*meme*'.

BuzzFeed tiene origen estadounidense y la fundaron dos socios en 2006, en Nueva York. Desde sus inicios, coincidiendo con el auge de las redes sociales, la empresa adoptó un enfoque totalmente innovador para los medios de la época, convirtiéndose en uno de los primeros medios digitales con el fin de difundir noticias de entretenimiento que giran en torno a la tecnología digital y la era de Internet.

Es un medio que siempre está listo para las 'última hora', creando a una velocidad increíble piezas audiovisuales divertidas y bien trabajadas, aunque hay que reconocer que en cuanto a prensa escrita dejan mucho que desear, ya que desde luego no son un referente.

Lo que nos llama la atención de Buzzfeed, sin duda, es su capacidad de incluir a toda una serie de generaciones en sus artículos, mezclando diferentes maneras de presentar el contenido, jugando con un tono coloquial, incluyendo *gifs* y *memes* en sus artículos y construyendo una audiencia fuerte en YouTube con varios programas que se entregan en forma de vídeos en serie que cuentan con un gran seguimiento. Aunque en la red social con la que nos comparamos, Instagram, BuzzFeed tampoco se queda corto, ya que en su cuenta principal reúne más de

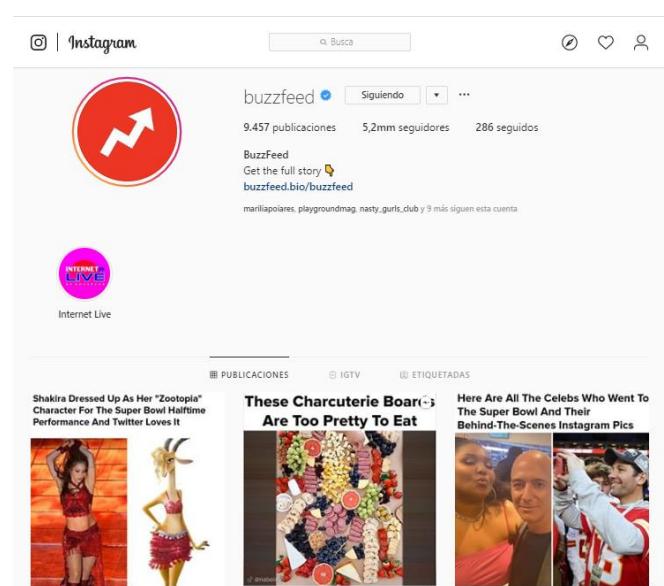


Figura 12. Perfil de BuzzFeed en Instagram

5.200.000 seguidores.

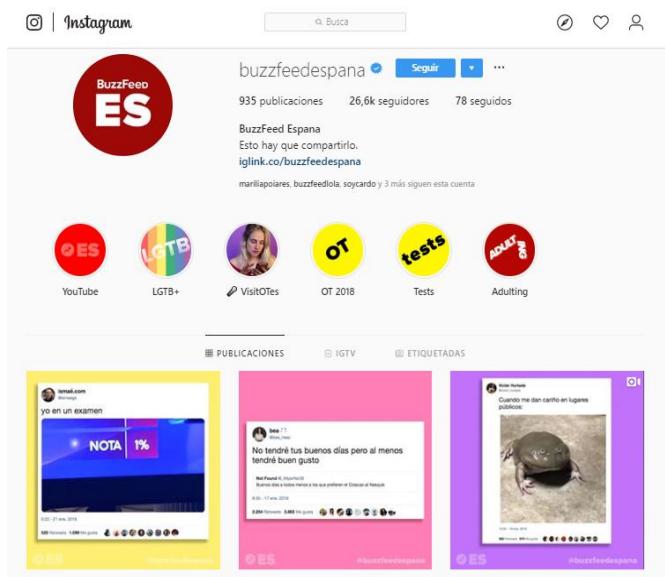


Figura 13. Perfil de BuzzFeed España en Instagram

(aunque no se utilice) y cuenta con casi 70.000 seguidores.

**BuzzFeed Lola**, aunque sea una pequeña parte de BuzzFeed y no cuente con un reconocimiento tan grande como el medio principal, es otro de los elementos que nos han inspirado para llevar a cabo nuestro proyecto. **Lola** es uno de esos medios que nos enseñan que lo importante no es la cantidad, sino la calidad. Dejando de lado el discurso y siendo

objetivos, su forma de presentar los temas en la plataforma de YouTube, la forma tan directa de hablar a cámara, la nitidez y la inserción de fotografías, vídeos y demás elementos junto al primer plano de la persona hablando a cámara es algo atractivo para la audiencia joven.

Como VICE, también cuenta con medios en todo el mundo. BuzzFeed España, sin embargo, cerró el 25 de enero de 2019 por recortes en la plantilla del medio principal, por eso, en este caso, solamente cuenta con 27.000 seguidores, en cambio, BuzzFeed Lola, la delegación feminista de la versión española del medio, llegó a recaudar muchos seguidores hasta su cierre. La cuenta en Instagram sigue abierta

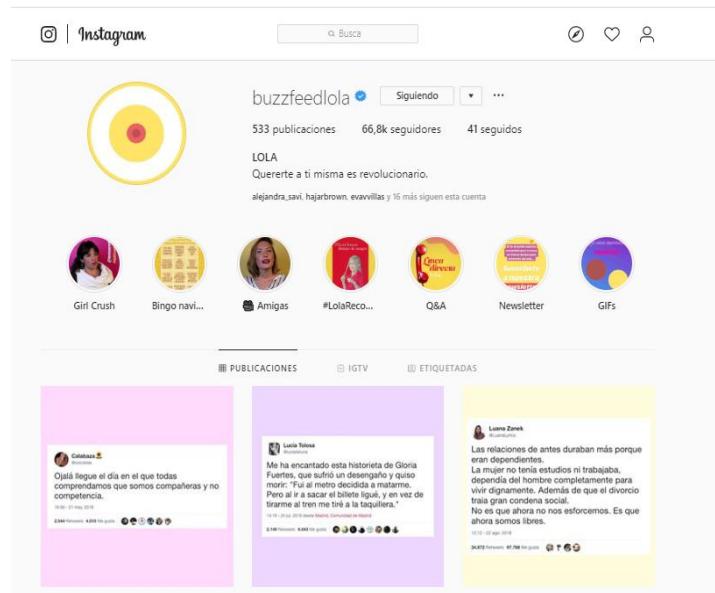


Figura 14. Perfil de BuzzFeed Lola en Instagram

Pasando a un terreno más tradicional, otra de nuestras fuentes de inspiración es uno de los medios españoles de mayor difusión, *El País*. Fue fundado en 1976 y es uno de los medios más consultados por los ciudadanos españoles, con su sede principal en Madrid, cuenta con más delegaciones alrededor del país, como en Barcelona, Valencia, Sevilla, etc. Enfocándonos en nuestro campo, nos hemos fijado más en su versión digital y en cómo este medio utiliza las redes para llegar a un público más amplio y que, al parecer, no consume el periódico en papel.

Internet se ha convertido en una herramienta primordial en nuestras vidas, y cuanto más avanzamos, más simplificamos las cosas. Cambiamos el papel por la televisión, la televisión por los ordenadores, y ahora dejamos estos atrás sustituyéndolos por un nuevo aliado del hombre: el Smartphone.

*El País* cuenta con más de 700 mil seguidores en Instagram y tiene una cuenta activa, con publicaciones diarias e Instagram stories, en la que publican todo tipo de noticias. Es cierto que nuestro proyecto huye de la inmediatez, pero si nos adentramos en el medio, este tiene suplementos tanto semanales como mensuales. Uno de los más interesantes es 'El País Semanal', un suplemento que va más allá de la inmediatez y profundiza en diferentes temas, sin una temática específica. Es una recopilación de reportajes sobre música, moda, política o temas sociales de gran notoriedad con una calidad fotográfica notable.

Medios como 'El Semanal' son el claro ejemplo de ese *slow journalism*, ese periodismo lento, contrastado y que perdura en el tiempo, que cada vez menos medios trabajan. Es cierto que todo sigue una contextualización con los tiempos que corren, pero, aun así, contiene reportajes que pueden ser leídos en cualquier momento sin perder su calidad y calibre periodístico.

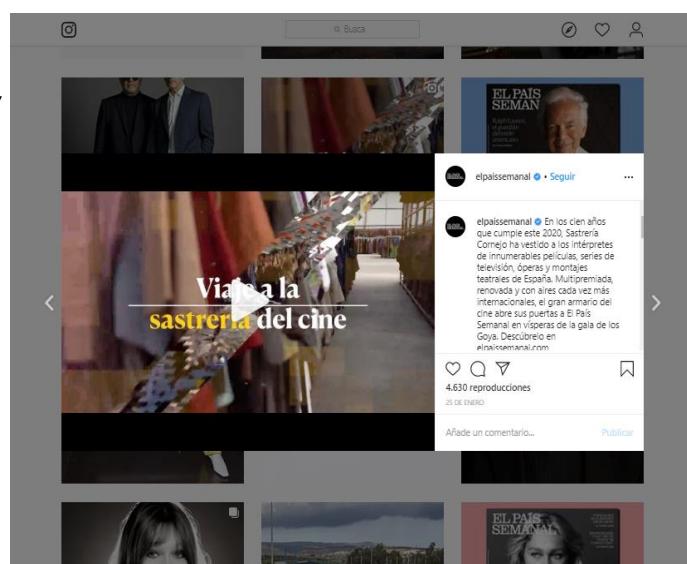


Figura 15. Fuente: Instagram de *El País Semanal*

## **4. Temas**

Los temas que presentaremos a continuación han sido escogidos siguiendo dos criterios. El primer criterio ha sido querer dar importancia a aquello que, como ya hemos ido desarrollando, preocupa y apela a los jóvenes. Temáticas no solo que puedan interesar, que puedan disipar dudas sobre cuestiones que nos encontramos día a día, sea donde sea. El otro se basa en darle importancia a aquellos temas que necesitan ser explicados y los jóvenes deben saber y tener presente.

Por ello, y con la intención de acotar apostando por la calidad por encima de la cantidad hemos decidido que la primera temporada de la plataforma IGTV constará de 6 capítulos: Zero Waste, Real Fooding, Salida al mundo laboral, Educación sexual, Mujeres migrantes de segunda generación y Religión y universidad. Cada temática tendrá la misma estructura aun tratando temas diferentes para mantener una cohesión estética entre ellos, primordial en la red social en la que trabajamos.

### **4.1 Zero Waste**

#### **4.1.1 Introducción, contexto y enfoque**

El movimiento *Zero Waste* o Residuo Cero va muy ligado al cambio climático, por lo que para poder comprender su razón de ser hay que entender primero qué es el cambio climático y cuáles son sus causas. La actividad del ser humano siempre ha provocado cambios en la Tierra, pero a partir de la Revolución Industrial estos cambios se agravaron, ya que la temperatura del planeta no ha dejado de aumentar desde entonces por culpa de los gases de efecto invernadero que emitimos a la atmósfera, llamado calentamiento global. Este calentamiento provoca variaciones en el clima que no se darían de manera natural y que se traducen como cambio climático.

La Organización Meteorológica Mundial (OMM) ha revelado algunos de los impactos del cambio climático como el aumento de la temperatura media mundial de 1,1°C desde la época preindustrial, el ascenso de la tasa de subida del nivel del mar a 5mm al año entre 2014-2019 y que el período más cálido jamás registrado ha sido el 2015-2019. Además de los impactos económicos y sociales como daños en las cosechas y en la producción alimentaria, las sequías, los riesgos de salud, los fenómenos

meteorológicos extremos como danas, tormentas y huracanes o los incendios. Pero todos estos impactos no se deben solo al calentamiento global, sino que los seres humanos generamos inmensas cantidades de residuos que contaminan el medioambiente y contribuyen al cambio climático. Uno de estos residuos que más contamina y que más tiempo tarda en descomponerse es el plástico.

Cada vez se producen y se consumen más objetos de plástico y cuando nos deshacemos de ellos pueden acabar en un vertedero, ser incinerados o reciclados, pero, a causa del viento y la lluvia, estos residuos también pueden acabar en el mar incluso cuando los tiramos a la basura. Según Greenpeace, solo el 9% de todo el plástico que hemos producido y consumido hasta la actualidad a nivel mundial se ha reciclado, el 12% se ha incinerado y el 79% ha terminado en vertederos o en el medio ambiente. El plástico es muy resistente y se dispersa fácilmente, por eso se encuentra en todos los rincones del planeta, pero en cuanto llega al mar puede ser ingerido por la fauna marina y acumularse en su interior, puede quedarse en suspensión o flotando en la superficie o puede hundirse y permanecer en el fondo marino. Los plásticos que se encuentran en la superficie representan menos del 15% del total de plásticos que hay en el mar, pero el verdadero problema es que en cuanto llegan al medio marino tardan entre décadas y cientos de años en degradarse. Además, la acción del oleaje acelera el proceso de degradación y hace que los trozos más grandes se rompan en trozos pequeños y se conviertan en microplásticos, que acaban siendo ingeridos por la fauna marina y, como consecuente, por los humanos. Cada año más de un millón de aves y más de 100.000 mamíferos marinos mueren como consecuencia de todos los plásticos que llegan al mar.

Para combatir la acumulación de residuos y plásticos, la Ellen MacArthur Foundation creó el concepto de economía circular como contraposición al actual sistema económico de “extraer, producir, desperdiciar”. Con él proponen acabar con el consumo de recursos finitos y eliminar los residuos del sistema desde el diseño. Respaldado por la transición a fuentes de energía renovables, el modelo circular crea capital económico, natural y social y se basa en tres principios: eliminar residuos y contaminación desde el diseño, mantener productos y materiales en uso y regenerar

sistemas naturales. Según la economía circular, las empresas necesitan desarrollar competencias de diseño circular para facilitar el reúso, el reciclaje y el aprovechamiento de productos en múltiples ciclos.

Para que este sistema se haga efectivo deben ser las empresas y el Gobierno, sobre todo, los que actúen al respecto, pero los ciudadanos podemos contribuir cambiando nuestros hábitos y nuestro estilo de vida. Así lo cree Bea Johnson, la creadora del movimiento *Zero Waste* o Residuo Cero, que está enmarcado en el concepto de economía circular y consiste en no generar residuos, entendiendo como residuo todo el que acaba en vertederos, incineradoras, en el mar o en cualquier lugar que no reciba un tratamiento adecuado para ser reciclado. Así, mientras los americanos generan de media una tonelada de residuos al año, Bea Johnson y su familia tan solo generan un tarro de residuos al año desde 2008. Para conseguirlo siguen 5 reglas básicas: rechazar lo que no necesitan, reducir lo que necesitan, reutilizar los envases y materiales y optar por el consumo de segunda mano, reciclar lo que no pueden rechazar, reducir o reutilizar y rot (compostar). Para Bea Johnson, esto no solo es importante para el medioambiente sino también para su bienestar, ya que gracias al estilo de vida *Zero Waste* invierten su tiempo en lo realmente importante, tienen una vida basada en experiencias en lugar de cosas, en ser en lugar de tener.

En cuanto a los plásticos, Johnson dice que gracias a este estilo de vida han aprendido que deben evitarlos a cualquier precio, ya que no solo son tóxicos para nuestra salud cuando son manufacturados, sino que también lo son cuando los utilizamos. Además, muy pocos plásticos tienen la oportunidad de ser reciclados y aquellos que sí la tienen se convierten en un artículo que ya no se puede reciclar, por eso consideran los plásticos como un material que está destinado a acabar en el vertedero.

El propósito de este tema es informar a los jóvenes sobre la problemática del cambio climático y de la acumulación de residuos que hay en el mundo, con la intención de que comprendan que parte del cambio está en sus manos. Por eso, la mejor manera de hacerlo es a través de voces de jóvenes que trabajan en la lucha contra el cambio climático y que intentan llevar una vida encaminada al *Zero Waste*, de manera que supongan una motivación para la audiencia. Las vidas y los puntos de vista de estos

jóvenes siempre estarán respaldados por datos proporcionados por fuentes documentales fiables como Greenpeace o la Organización Meteorológica Mundial. Además, aportaremos el punto de vista de la creadora del movimiento Zero Waste, Bea Johnson y de Ellen Macarthur Foundation, la impulsora de la economía circular.

Por otro lado, informaremos sobre las acciones que la población y, sobre todo, los jóvenes están llevando a cabo para conseguir que la emergencia climática esté en el centro de la agenda de todos los gobiernos a través de Friday's For Future. Después mostraremos la injerencia política que tiene esta iniciativa a nivel local y estatal y, como contrapunto, veremos la opinión de los negacionistas para que la audiencia pueda sacar sus propias conclusiones y tomar partido en el asunto, estando informado acerca de todas las perspectivas.

#### 4.1.2 Fuentes

Como toda información de carácter profesional, contaremos con fuentes personales y documentales para poder aportar información rigurosa y veraz a través de la experiencia y de estudios y estadísticas. Los tres últimos dígitos del número de contacto de las fuentes aparecen ocultos por una cuestión de protección de datos.

##### 4.1.2.1 Fuentes personales

- **Susanna Pérez.** Una joven de 24 años graduada en Química y con un máster en Ciencia Medioambiental por la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualmente trabaja en la empresa como *project manager* Prewaste, que se dedica al asesoramiento medioambiental y a la transformación y comercialización de residuos con el fin de convertirlos en recursos.



Susanna lleva un estilo de vida encaminado al Zero Waste, tiene un huerto en su casa, algunas gallinas, ella misma hace vinagre de manzana para utilizarlo como producto de limpieza, hace su propio yogur y, sobre todo, confecciona productos reutilizables a base de materiales reciclados. Hace tan

Figura 16. Susanna Pérez. Fuente: Instagram

solo unos meses, Susanna decidió invertir sus conocimientos y su habilidad de coser en la confección de productos reutilizables para poder venderlos y creó una cuenta de Instagram y otra en Facebook a las que llamó enREnou artesania. A través de esta cuenta no solo vende los productos que ella misma confecciona, sino que también aporta conocimientos sobre sostenibilidad y el movimiento Zero Waste.



Figura 17. Perfil de enRENou artesania en Instagram

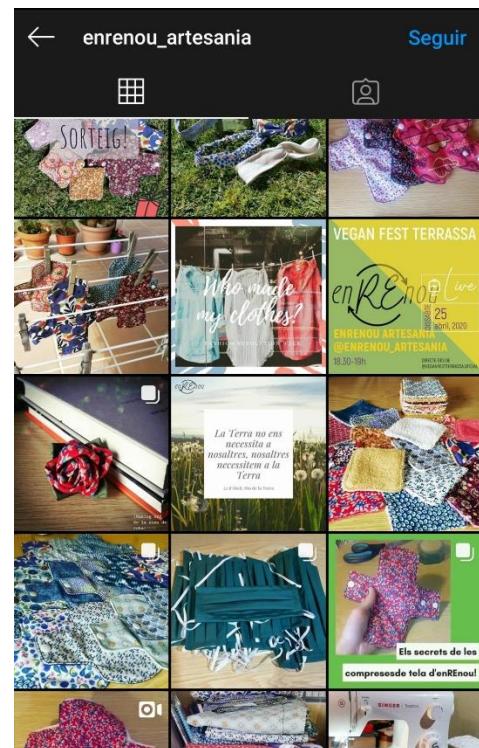


Figura 18. Perfil de enRENou artesania en Instagram

**Contacto:** 691 691 XXX / [enrenou.artesania@gmail.com](mailto:enrenou.artesania@gmail.com)

- **Bea Johnson.** La creadora del movimiento *Zero Waste* y autora del libro *Zero Waste Home*. Bea y su familia llevan doce años siguiendo el estilo de vida *Zero Waste* y, a pesar de que no podamos entrevistarla porque vive en Estados Unidos, gracias a las numerosas entrevistas que se le han hecho, a su blog y a su Ted Talk podremos aportar su visión acerca del movimiento y mostrar cómo ha sido su experiencia.



Figura 19. Bea Johnson.  
Fuente: *El País*

- **Enric González.** Un joven de 23 años, graduado en Ingeniería de la Energía por la Universitat Politècnica de Catalunya. El joven hace años que se preocupa por el cambio climático y por el movimiento *Zero Waste*, por lo que decidió hacer su trabajo de fin de grado sobre la gestión de residuos bajo el título *Estudio de la problemática de la generación, gestión y tratamiento de los residuos domésticos a nivel municipal bajo una visión residuo 0.*

Además de aplicar hábitos encaminados a un estilo de vida residuo cero en su día a día, es uno de los participantes de *Friday's For Future* de Mataró desde el año pasado, por lo que conoce perfectamente el movimiento y los cambios que se han producido a raíz de este.

**Contacto:** 689 362 XXX

- **Naomi Seibt.** Aportaremos el punto de vista contrario a través de esta negacionista alemana, una joven de 19 años que trabaja para *Heartland*, un influyente Think Tank conservador partidario del capitalismo y del libre mercado. Naomi no niega la existencia del cambio climático, sino que considera que los humanos no son los causantes de este. La joven a la que llaman la anti-Greta Thunberg asegura haberse estado informando sobre el tema durante años hasta que pudo tener su propio punto de vista. Por eso creemos que puede ser una buena fuente personal para explicar el negacionismo.



Figura 20. Enric González.  
Fuente: Instagram



Figura 21. Naomi Seibt. Fuente:  
BBC

#### 4.1.2.2 Fuentes documentales

- **Ellen Macarthur Foundation.** Esta fundación es la impulsora del modelo de economía circular, por lo que gracias a los datos que hay en su página web podremos explicar bien en qué consiste este sistema económico en el que se basa el *Zero Waste*.

- **Greenpeace.** Una de las organizaciones ambientalistas más importantes del mundo que ha llevado a cabo numerosos estudios sobre el cambio climático y sus consecuencias, así como sobre los residuos. Gracias a los artículos de Greenpeace podremos aportar datos reales acerca de la problemática de los plásticos, los microplásticos y cómo estos afectan al cambio climático.

- **Organización Meteorológica Mundial y Eurostat.** Extraen datos específicos sobre el medioambiente a través de sus análisis e investigaciones y son fuentes institucionales. Por tanto, nos pueden aportar muchos datos e información acerca del cambio climático.

#### 4.1.3 Contenido de Instagram

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Imagen que refleje el cambio climático para introducir el tema	Foto de Susanna Pérez explicando quién es y lo que hace	Foto de Bea Johnson con su libro Zero Waste Home explicando quién es	Foto del océano lleno de plástico con datos de Greenpeace	Foto de Enric González en un acto de Friday's For Future con descripción	Foto de Naomi Seibt explicando quién es y el negacionismo	IGTV
Encuestas y cuestionario	Vídeos de Susanna Pérez trabajando en su taller	Breve explicación del movimiento Zero Waste		Vídeos de Friday's For Future	Breves explicaciones de las medidas que han tomado las instituciones para el cambio climático	Cuenta atrás e imágenes del rodaje

### Instagram Stories:

Encuesta: ¿Crees que conoces el impacto que generan el cambio climático y los plásticos en la Tierra? Sí / NO

¡Vamos a verlo!

### Cuestionario:

1. Como consecuencia del cambio climático, la temperatura media mundial ha aumentado: a) 0,5°C b) 1,1°C c) 2°C d) 1,5°C
2. ¿Qué porcentaje del plástico consumido hasta la actualidad a nivel mundial ha sido reciclado?: a) 68% b) 23% c) 9% d) 50%
3. ¿Qué porcentaje del plástico consumido hasta la actualidad a nivel mundial ha sido incinerado?: a) 12% b) 30% c) 75% d) 22%
4. ¿Qué porcentaje del plástico consumido hasta la actualidad a nivel mundial ha acabado en vertederos o en el medio ambiente?: a) 90% b) 25% c) 43% d) 79%
5. ¿Cuántos mamíferos marinos mueren al año como consecuencia de los plásticos que llegan al mar?: a) menos de 100.000 b) más de 100.000

### Encuesta:

1. ¿Conoces el movimiento Zero Waste o Residuo Cero? Sí / NO
2. ¿Sabes quién es Bea Johnson? Sí / NO
3. ¿Estás familiarizado/a con el concepto de economía circular? Sí / NO
4. ¿Sabes qué es Friday's For Future? Sí / NO
5. ¿Te suena el nombre de Naomi Seibt o la anti-Greta? Sí / NO
6. ¿Crees que el Gobierno está llevando a cabo medidas a favor del Zero Waste y la economía circular? Sí / NO

¿Te gustaría informarte más sobre ello? Hazlo a través de nuestra cuenta durante toda esta semana.

#### 4.1.4 Conclusión

Cada vez son más las portadas de los periódicos y los medios que hablan sobre las consecuencias del cambio climático, por lo que UAB-Campus Media no se puede quedar atrás. Nuestra intención es informar a la audiencia sobre una problemática que nos incumbe a todos, pero son sobre todo los jóvenes los que deben tomar cartas en el asunto para poder tener un futuro mejor. Queremos motivar a los jóvenes a preocuparse por temas medioambientales y por el movimiento *Zero Waste* ya que, aunque sean muchos los que están implicados en la lucha contra el cambio climático, también hay muchos otros que lo ignoran por completo y que desconocen la gravedad del asunto.

Esperamos que, a través de una visión joven sobre el tema, los estudiantes que se informen a través de nuestro medio comprendan esta problemática y que tomen partido acerca de ella. Queremos proporcionarles todos los datos suficientes y voces jóvenes para que ellos mismos extraigan sus propias conclusiones y decidan de qué lado quieren estar.



Figura 22. Fuente: [Eldiario.es](http://Eldiario.es)

#### 4.1.5 Preguntas para las entrevistas

##### **Susanna Pérez:**

1. ¿En qué momento de tu vida descubriste el movimiento Zero Waste y qué fue lo que te impulsó a aplicarlo en tu vida diaria?
2. ¿Te costó empezar? ¿Cómo lo hiciste?
3. ¿Crees que algún día podrás llegar a tener un estilo de vida residuo cero al completo?
4. ¿Cuáles son las claves del residuo cero en tu día a día?
5. ¿Qué te motivó a iniciar un negocio de productos reutilizables?
6. ¿Te gustaría que se convirtiera en tu único trabajo o te lo tomas como un hobby?
7. ¿Qué aporta el residuo cero a tu vida?

##### **Enric González:**

1. ¿Por qué decidiste formar parte de la iniciativa Friday's For Future?
2. ¿Cómo organizáis las actividades que hacéis?
3. ¿Estáis en contacto con los jóvenes de FFF de otras ciudades?
4. ¿Crees que estáis consiguiendo cambios significativos?
5. ¿Qué significa para ti formar parte de esta iniciativa?
6. ¿Consideras que estáis concienciando a la gente sobre la emergencia medioambiental gracias a vuestros actos?

## 4.2. Real Fooding

### 4.2.1. Introducción, contexto y enfoque

En el año 2030 se prevé que 27 millones de adultos españoles, el 80% de los hombres y el 55% de las mujeres, tendrá problemas de obesidad o sobrepeso. Así se ha estimado en un estudio liderado por investigadores del Institut Hospital del Mar d'Investigacions Mèdiques (IMIM) y médicos del Hospital del Mar. La obesidad no es otra que un reflejo de esa nueva sociedad basada estrictamente en la inmediatez, la necesidad de tenerlo todo rápido y fácilmente, incluso la comida. Como sociedad hemos sacrificado la calidad ante la rapidez, y eso nos lleva inevitablemente a esas cifras. Las vidas ajetreadas que llevamos no nos permiten desarrollarnos en la cocina como deberíamos y acabamos consumiendo aquello que nos ocupa menos tiempo. Pero eso no significa que no podamos comer bien o con la calidad necesaria. Es en este punto donde debemos plantearnos ser real fooders.

El término de *real fooding* no tiene mucho misterio: hablamos de comida real. Esa intención y preocupación por comer bien existe hace muchísimos años, pero el *real fooding* va un paso más allá. Segun dice su fundador y máximo promotor, Carlos Ríos, en la página realfooding.com, “La alimentación se ha centrado en nutrientes y calorías, en lugar de alimentos, en lugar de comida real. Hablamos en términos de hidratos de carbono, grasas, proteínas, vitaminas, minerales... cuando todo eso no tiene nada que ver con la salud. La salud tiene que ver con los alimentos, que son mucho más que la suma de sus nutrientes y calorías. Los alimentos tienen una compleja matriz alimentaria, la cual es saludable en su forma natural y mínimamente procesada. El grado de procesamiento de estas materias primas lo hemos pasado por alto, ignorando los posibles efectos que alteran al alimento y que tienen repercusión en nuestra salud.”

Así pues, no se trata de aumentar los hidratos de carbono o las grasas sino de comer productos no procesados. Es ahí donde, según el *real fooding*, tenemos que centrarnos más. Y no se trata de hacer dieta o adelgazar, sino de cuidar su salud y prevenir enfermedades como la diabetes tipo 2 o enfermedades cardiovasculares.

Pero el *real fooding* no es la única forma de ver la nutrición. Herbalife, por ejemplo, es una empresa que crea, promociona y vende complementos nutricionales y sustitutivos de comida para el control de peso, las dietas deportivas y/o la cura personal. No es, pues, una dieta, sino un programa nutricional para tener controlados los kilos que el consumidor desee. Se trata de sustituir dos de las cinco comidas diarias (suelen ser el desayuno y la cena) por sus batidos, que, según afirman, llevan todos los nutrientes necesarios.

Pero como suele ser normal, por cada persona que existe, hay una forma distinta de entender la nutrición. Los dos movimientos, pues, tienen detractores, aunque Herbalife tiene más. El *real fooding*, según dijo el impulsor Carlos Ríos en una entrevista en el diario *El País*, “al llegar a tanta población —casi un millón de seguidores— hay que asumir que mi mensaje podrá llegar a receptores que lo malinterpretan”. Es normal, pues, que aparezcan las críticas, sobre todo en torno al peso de las personas que basan su alimentación en el *real fooding*. Ríos respondía, en esa misma entrevista, que “la comida real tiene unas calorías que son saludables, y el objetivo es estar saludable independientemente del peso”, y recuerda que el *real fooding* no es una dieta ni un plan de adelgazamiento, más bien se trata de un hábito de vida para conservar la salud.

Las críticas a Herbalife, como ya hemos dicho, son muchísimo más extensas, y van incluso más allá de críticas nutricionales, como sugerir que es una estafa piramidal, es decir, cuando en una empresa no existe inversión real, sino que los beneficios de los miembros se pagan con dinero que invierten otros inversores. Aunque la crítica con la que nos basaremos más tiene que ver con el intrusismo laboral que supone el negocio de Herbalife para los nutricionistas y profesionales de la salud, y si realmente es mejor consumir sus productos que seguir las cinco comidas.

El enfoque de este tema, pues, no es otro que reflejar a través de una historia personal y datos (como el primero de este bloque) qué es exactamente el *real fooding*, en qué consiste, cómo influye en la alimentación de los que lo practican y qué cambios a corto y a largo plazo se pueden detectar. Pero no solo esto, sino ver que hay muchísimas más formas de entender la nutrición, como por ejemplo la opción de incorporar en tu

dieta los productos Herbalife y si realmente pretende el mismo objetivo que el *real fooding*. Siempre, sobre todo, basándonos en personas cualificadas ya sea por estudios o por experiencia.

#### 4.2.2. Fuentes

##### 4.2.2.1. Fuentes personales

- **Laura Bernat.** Laura, de 25 años, es estudiante de nutrición y graduada en traducción. Incorporó el hábito del *real fooding* en su dieta a partir del 2019, cuando se propuso empezar a dejar esas dietas por las que no hacía otra cosa que obsesionarse y que siempre hacían que volviera a los malos hábitos.

Desde los inicios del año hasta ahora ha hecho un cambio radical a su vida y queda demostrado en su Instagram, [tutinutricion](#) y en su canal de [YouTube](#), con el mismo nombre. Usa esas dos plataformas para promover buenos hábitos, mostrar recetas con comida y contar, en ocasiones, su experiencia.



Figura 23. Laura Bernat en uno de sus vídeos de YouTube

Así pues, creemos muy importante su testimonio como alguien joven que no solo se ha preocupado por lo que come, sino que ha decidido empezar estudios de nutrición, para así tener una base real y estudiada de lo que promueve. Queremos ver cómo afecta el *real fooding* a su vida diaria, como se han adaptado las personas de su entorno y sobre todo porque ha decidido hacer este cambio en su vida y, además, atreverse a contarlo en redes. En uno de sus primeros posts, decía “una de mis mayores motivaciones es poder ayudar a personas que se sienten perdidas en la alimentación o que, como yo, siguen mejorando su estilo de vida para llegar a estar en paz tanto con su físico como su mente”. Queremos, pues, indagar en ese aspecto de su vida y ver cómo ha influido en todos los otros.

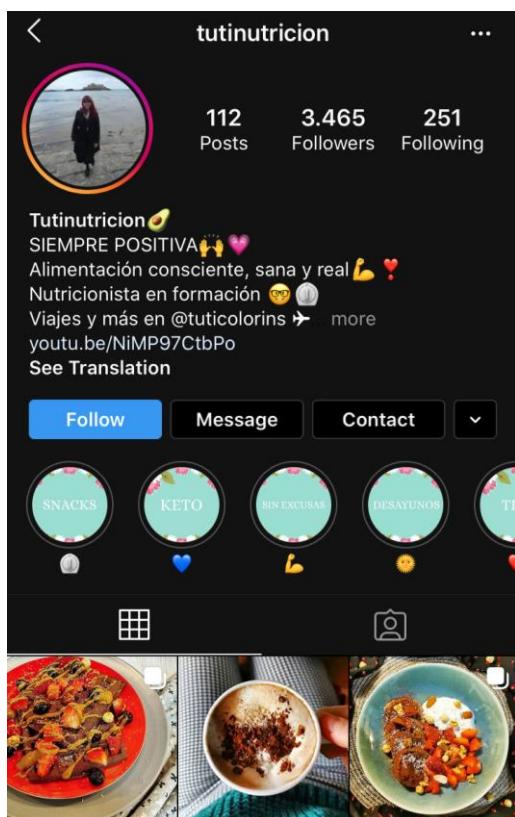


Figura 24. Perfil de tutinutricion en Instagram



Figura 25. Perfil de tutinutricion en Instagram

**Contacto:** 617 028 XXX

**- Gemma Lucio.** Gemma, de 32 años, es nutricionista y será la voz experta en este tema. Es graduada en Dietética y Nutrición Humana por la Universitat de Barcelona y actualmente está cursando un máster en Psicología en la Universitat Oberta de Catalunya. Gemma ha trabajado como nutricionista en el Hospital de Mataró y en Nutrición Center, conocido como La Bata Roja. Además, durante un tiempo también estuvo trabajando en su canal de YouTube, a través del cual daba consejos sobre nutrición y dietética y proporcionaba dietas.



Figura 26. Gemma Lucio

Su idea de buena nutrición no se basa en adelgazar sino en estar sano, y a partir de aquí tener un cuerpo y una mente sanos y en forma. Su testimonio, pues, puede

aportar conocimiento y luz sobre la comida real y una alimentación para conseguir una vida más saludable, desde el punto de vista profesional.

**Contacto:** 625 174 XXX

- **Silvia Fernández Prunes.** Silvia, de 48 años, inició su negocio con Herbalife en 2012, aunque ya llevaba más años usando sus productos. Hoy en día acumula más de 16.000 seguidores en su Instagram y se encuentra en el tercer puesto de ventas de productos Herbalife en Catalunya. Como suele ocurrir con los miembros de Herbalife, no cuentan demasiado su formación, a parte de un curso que la misma empresa ofrece antes de que sus trabajadores empiecen a vender. Aun así, nos interesa por su experiencia en la empresa y para que nos cuente cómo funciona y qué objetivos propone Herbalife. No solo le preguntaremos por la empresa, sino también por las críticas que suscita la empresa y sus productos.

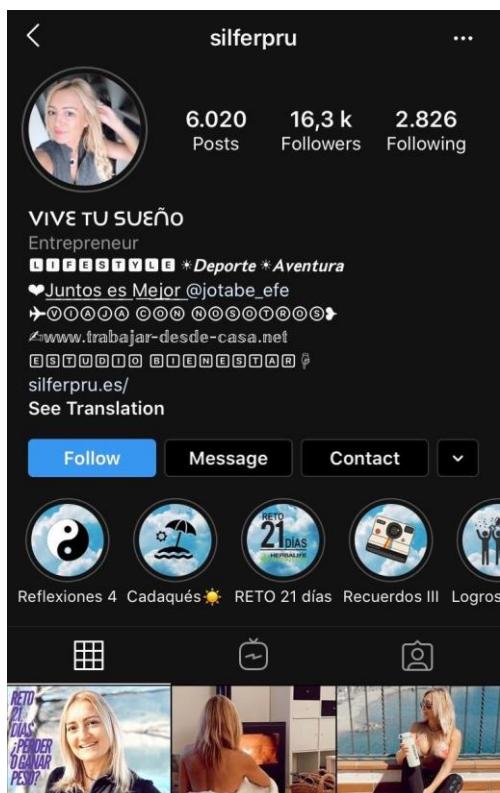


Figura 27. Perfil de Silvia en Instagram

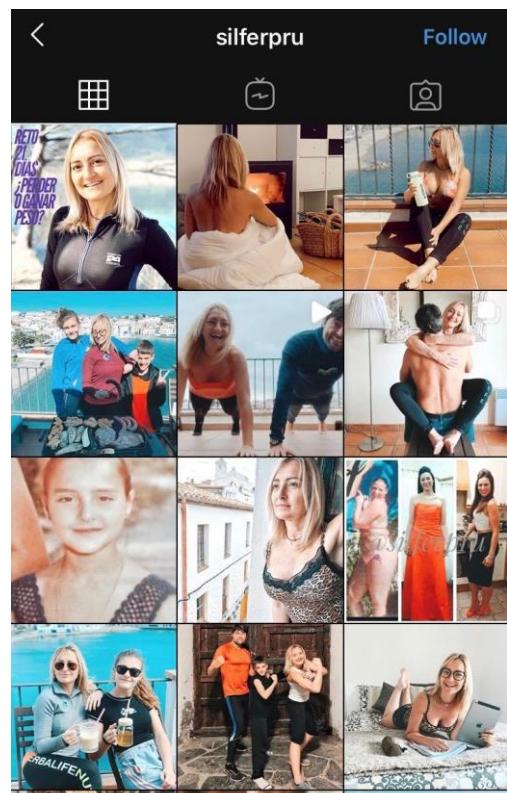


Figura 28. Perfil de Silvia en Instagram

**Contacto:** 655 101 XXX

#### 4.2.2.2 Fuentes documentales

- La página web de **realfooding.com**, creada por Carlos Ríos. En esa página se da toda la información acerca de qué es y qué no es el *real fooding*, el lugar donde puedes obtener consultas nutricionales, recetas o el apartado de blog, donde se recopilan más de 45 artículos sobre nutrición, salud y deporte, “para aprender a llevar un estilo de vida saludable”. En ese mismo apartado ya da muchísimas cifras relacionadas con la nutrición y la buena alimentación, datos que evidentemente serán contrastados.



Figura 29. Página web de Real fooding.

- El canal de YouTube de **Mi Dieta Cojea**, del dietista-nutricionista e investigador Aitor Sánchez García. Aitor se dedica a la divulgación de aspectos nutricionales y a responder preguntas de sus seguidores. Suele resolver dudas de forma muy dinámica y esclarecedora y siempre aportando datos y comparaciones para hacerlo más entendible. Ha hablado, en múltiples ocasiones, de los ultraprocesados e incluso ha dado su opinión sobre Herbalife.
- El blog de **Futurlife21** creado por un equipo de expertos en la divulgación científica que son bioquímicos especializados en alimentación, nutrición aplicada, nutrición clínica y salud pública. En las entradas de su blog explican los beneficios de los alimentos, su base científica y qué alimentos y por qué son buenos o no para nuestra salud.

#### 4.2.3. Contenido para Instagram

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Infografía sobre obesidad y sobrepeso	Explicación del tema que tratamos	Recetas de Laura Bernat	Vídeo de Sílvia Fernández con productos de Herbalife		Cuenta atrás IGTV	
Datos de obesidad en España y las enfermedades que provoca	Breve explicación del real fooding con imágenes de Carlos Ríos	Foto de Laura Bernat presentándola	Foto de Sílvia Fernández presentándola	Foto de Gemma Lucio presentándola	Teaser de las entrevistas	IGTV

#### 4.2.4. Conclusión

Queremos adentrarnos en el mundo del *real fooding* y entender y hacer entender por qué está tanto en boca de todos y qué tiene de bueno. La nutrición, y en general la ciencia, es muy susceptible de bulos, de conocimientos erróneos y de malas interpretaciones que acaban desacreditando aquellos que llevan años estudiándola. Día tras otro, modelos o *influencers*, principalmente mujeres, patrocinan productos dietéticos para bajar de peso o tonificarse, sin informarse previamente de si es perjudicial o no para la salud. Es muy importante, pues, poner luz a un movimiento que lo que pretende es que se coma bien para estar bien de salud, y no comer irregularmente para conseguir objetivos que acabaran revirtiendo si no se hace un cambio en las rutinas de alimentación.

Queremos que ese movimiento, para nuestro target, tenga cara y cuerpo de alguien que comenzó y le convenció de tal forma que ya no concibe la vida sin consumir comida real. Nuestro máximo objetivo no es otro, pues, que ese concepto del *real fooding*, que puede resultar abstracto y que tantas dudas puede suscitar, cobre forma

con nuestra protagonista. Esperamos, también, que se pueda generar un debate sano y con críticas constructivas hacia el movimiento, y esperamos poder saber de experiencias que nuestro target haya podido tener con el *real fooding* o con la alimentación en general.

#### 4.2.5. Preguntas para las entrevistas

##### **Laura Bernat:**

1. ¿Cómo era tu alimentación antes de empezar con el *real fooding*?
2. ¿En qué momento te planteas cambiar tu dieta con comida real y por qué motivo?
3. ¿Cómo empieza uno con el *real fooding*? Cuáles son los primeros pasos?  
¿De qué manera cambia tu dieta?
4. ¿Cuándo empiezas a notar los cambios tanto físicos como mentales?
5. ¿Crees que cuando te has adaptado ya es muy complicado volver a los malos hábitos?
6. ¿Cómo ha afectado este cambio en las personas que te rodean? ¿Se han sumado contigo?
7. ¿Qué fue lo que te incitó a formarte en nutrición?
8. ¿Por qué decidiste transmitir tu estilo de vida a través de las redes sociales?
9. ¿Qué significa tener el canal y el Instagram de tutinutrición para ti?
10. ¿Cómo ves tu forma de alimentación en el futuro? ¿Crees que todo lo que has aprendido sobre la comida real te servirá en el futuro?

##### **Gemma Lucio:**

1. ¿Desde el punto de vista de una nutricionista en qué consiste exactamente una dieta saludable?
2. ¿Qué método utilizas con tus pacientes para que aprendan a llevar una alimentación saludable?
3. Hay muchas dietas diferentes. El *real fooding* es la que está más en auge.  
¿Utilizas el término “*real fooding*” en tu trabajo?

4. ¿Has visto un cambio en la alimentación de los jóvenes, es decir, se preocupan más ahora por su alimentación que otras generaciones? ¿A qué crees que se debe?
5. ¿Utilizas las redes sociales como herramienta para informar sobre nutrición? ¿Por qué?
6. ¿Qué opinas sobre toda la gente que está dando consejos sobre alimentación sin tener estudios de nutrición a través de las redes sociales?
7. ¿Crees que es necesario conocer la base científica para llevar a cabo una alimentación saludable?
8. ¿Recomiendas que la gente acuda a un nutricionista para adquirir los hábitos de una buena alimentación y no solo para bajar de peso?
9. ¿Qué problemas puede tener una mala alimentación sobre nuestra salud?
10. ¿Qué opinas de los complementos alimenticios?
11. ¿A nivel nutricional, son buenos para la salud los productos Herbalife?

**Silvia Fernández:**

1. ¿Cómo y cuándo empezaste en Herbalife?
2. ¿En qué consiste la dieta de Herbalife?
3. ¿Qué objetivos pretende a nivel nutricional? ¿Es únicamente para tener controlados ciertos kilos?
4. Hace ya muchos años que se critica la base nutricional de los productos Herbalife. ¿Lo crees justificado? ¿A qué crees que se debe?
5. ¿Qué tipo de formación tienen las personas que venden productos Herbalife?
6. ¿Crees que sin formación académica se puede dar consejos nutricionales?
7. ¿Qué crees que te aportan los productos de Herbalife en comparación con una dieta sin complementos alimenticios? ¿Estos productos se han convertido en imprescindibles en tu vida?
8. ¿Qué estrategia seguís para patrocinar vuestros productos a través de las redes sociales sin existir una tienda física a la que el comprador pueda acudir?

9. ¿Cómo ha crecido tanto la venta de Herbalife sin publicidad?

10. ¿Conoces el alcance que tiene Herbalife hoy en día?

#### **4.3 Salida al mundo laboral**

##### 4.3.1 Introducción, contexto y enfoque

Según los datos de Statista, a finales de 2019, España se colocaba, detrás de Grecia, como el segundo país con más parados jóvenes. El paro juvenil, para las personas menores de 25 años, se coloca en un 32,2 %, tan solo un 2% menos que Grecia. Ahora, casi llegando al ecuador del 2020, y con la nueva situación a la que nos estamos adaptando, los números no paran de crecer.

La crisis económica ya había destrozado el mercado de ofertas laborales español, y ahora, con una epidemia mundial que ha forzado medidas estrictas de confinamiento, muchos negocios se han visto obligados a cerrar sus puertas y, por ende, ha provocado ERTEs, ERES y despidos de manera abismal.

Datosmacro.com, una extensión del diario Expansión, muestra la evolución del desempleo juvenil con datos comprobados hasta el pasado febrero del 2020. Y, actualmente en España, de la tasa total de personas desempleadas, un 30,9% son menores de 25 años. Por otro lado, el índice de parados de sexo femenino es mayor al de sexo masculino, siendo el primero de un 33,8% y de un 28,6 el segundo. Estos datos son preocupantes, ya que no solo muestran la dificultad que tienen los jóvenes para acceder al mundo laboral si no que, además, vemos que existen dificultades dependiendo de tu sexo, y en muchos casos, de tu nacionalidad.

El panorama español con el que se encuentran los jóvenes en el momento de su inserción al mundo laboral es cada vez más incierto. La crisis económica que padece España en la última década no ha facilitado este paso y la segunda crisis económica a la que nos enfrentamos después de la pandemia mundial ha dejado un interrogante mayor.

Uno de cada dos jóvenes españoles alarga su formación hasta los 30 para insertarse en el mundo laboral, según [Elmundo.es](http://Elmundo.es). Ya sea por falta de oportunidades,

experiencia o tener el deseo de formarse más, los jóvenes españoles eligen seguir en el sistema educativo todo el tiempo posible hasta encontrar un trabajo con un buen incentivo. La situación económica, los cambios de gobierno, los precios abusivos de la educación pública y otros factores dificultan a este colectivo, la mayoría proveniente de familias de clase trabajadora poder adquirir trabajos un corto tiempo después de la finalización de sus estudios.

De media, el joven español pasa por la odisea de tener 8 contratos temporales antes de obtener uno indefinido. Muchos jóvenes empiezan en el mundo laboral trabajando las temporadas altas del sector hostelero, cuando tienen más tiempo libre y muchas veces a tiempo parcial. Por mucho que los datos del paro fluctúen, la mayoría de los menores de 30 años saltan de un contrato de poca duración a otro, mientras que otros no tienen ni la oportunidad de empezar a trabajar.

A nuestro parecer, la inserción en el mundo laboral es un paso muy importante, ya sea después de acabar los estudios, durante o antes de empezar la universidad para poder, en el caso de no disponer de otra manera, financiar nuestra educación. Queremos profundizar en los “porqués” de los datos explicados anteriormente, saber qué dificultades y facilidades podemos encontrar a la hora de buscar trabajo. Ayudar a otros a conocer sus derechos, saber dónde acudir y dónde solicitar asesoramiento laboral de forma gratuita y buscar trabajo de forma activa mediante plataformas online.

A lo largo de nuestra formación educativa se nos enseñan muchas cosas que el sistema cree de vital importancia, pero dejando de lado un bloque de información imprescindible para dar los pasos correctos en las diferentes etapas de nuestra vida y para estar preparados para afrontar la vida adulta. Muchos de los jóvenes que no han trabajado nunca no saben cómo leer un contrato laboral, cómo evitar las estafas y los bulos, y sobre todo cómo ser conscientes de sus derechos como trabajadores. Aunque también hay jóvenes que lo han hecho, por ello contaremos con ellos para dar voz a un sector que ha podido conseguir sus objetivos y que así, nos expliquen su experiencia.

#### 4.3.2 Fuentes

##### 4.3.2.1 Fuentes personales

- **Tamara Costa Trócoli.** Tamara tiene 23 años y es enfermera. Recién graduada del grado de enfermería de la Escuela Universitaria Gimbernat, centro adscrito a la Universidad Autónoma de Barcelona. Tamara es proveniente de un pequeño pueblo de Huesca, hija de una familia obrera que se dedica a la agricultura. Llegó a Barcelona, como muchos otros jóvenes de los diferentes pueblos de España que no disponen de centros de educación superior, a estudiar el grado de enfermería, su sueño de la niñez.



Figura 30. Tamara Costa. Fuente: Instagram

Después de haber pasado por los cuatro años universitarios y haberse insertado en la experiencia del mundo laboral mediante un convenio de prácticas universitario, las últimas prácticas que hizo marcaron la diferencia.

Trabajó en diferentes hospitales de la provincia de Barcelona, y finalmente, después de acabar su último convenio, el Hospital Parc del Taulí, situado en Sabadell quiso seguir contando con ella y le ofreció un contrato real. Pero como en muchos casos: temporal.

El contrato temporal que firmó con el hospital fue su primer contrato laboral y se encontró con muchas dudas en cuanto a las condiciones que se le ofrecieron, por ello queremos contar con su experiencia ya que es la persona perfecta para ser nuestra protagonista.

Su testimonio es importante, pues relata perfectamente la realidad de una joven universitaria, recién graduada que se enfrenta a la aventura del mundo laboral por primera vez. Queremos profundizar en las dificultades y facilidades que ha tenido en

su primera experiencia laboral, seguir su rutina diaria y así mostrar su realidad a nuestra audiencia.

**Contacto:** 688 431 XXX

- **Asesoría Juvenil (Ayuntamiento de Barcelona).** Desde el Ayuntamiento de Barcelona, el año 2016 se puso en marcha el Plan para el fomento del Empleo Juvenil de calidad, pactado para que tuviese una duración de 4 años. La institución decidió invertir 8,5 millones de euros para mejorar la calidad de inserción laboral y frenar la tasa del paro juvenil que afecta a los menores de 30 años, ya que según sus estudios el 88% de contratos que firman los jóvenes, como hemos comentado anteriormente, son temporales.

Esta fuente no es una persona específica ya que el ayuntamiento de Barcelona cuenta con un gran equipo de asesores profesionales y todos tienen igual validez como fuente experta para nuestra investigación.

Este plan nos crea especial interés, pues sus principales ejes son la formación, la orientación y el apoyo a la inserción laboral de todos los jóvenes, incluyendo así las minorías que sufren riesgo de exclusión (inmigrantes, colectivo LGTBI, mujeres o personas sin estudios).

Se divide en 39 medidas personalizadas para cada barrio de la ciudad condal, para así atender las necesidades específicas de cada colectivo.

Esta fuente es idónea para mostrar a nuestra audiencia que es posible tener asesoría y orientación profesional de forma gratuita gracias a las instituciones del estado, como los ayuntamientos o los centros de jóvenes. Queremos hablar con una persona que nos hable de las facilidades que ofrece el gobierno de la ciudad condal en cuanto a inserción laboral, teniendo también en cuenta a todos los colectivos, sobre todo a los más vulnerables como personas con problemas de salud mental o discapacidades de cualquier tipo.

Figura 31. Página web Asesoría Juvenil

Figura 32. Página web Asesoría Juvenil

- **NEXUS (Universidades).** Otra de nuestras fuentes expertas es la plataforma Nexus, presente en diferentes universidades de Cataluña, para gestionar convenios de prácticas remuneradas, ofertas laborales y otros anuncios de interés entre universitarios y empresas de sectores específicos.

En el caso de la Universidad Autónoma de Barcelona, Nexus pertenece al Servicio de Ocupación de los estudiantes universitarios siendo una aplicación que cuenta con asesoría de prácticas y orientación profesional.

Nexus es una fuente imprescindible, pues muchos estudiantes de la UAB gestionan sus prácticas y sus experiencias laborales a través de ella. Sus asesores son personas que están en contacto con los alumnos universitarios con dudas y nos pueden ofrecer información sobre las preocupaciones de los jóvenes. Las tasas de éxito que tienen las plataformas como Nexus y la ayuda que suponen a la hora de decidir una orientación laboral fija.

The screenshot shows the Nexus web interface. At the top, there is a search bar and a logo for 'Servei d'Ocupabilitat UAB'. The main content area is divided into sections: 'OFERTES EN PROCÉS A LES QUE M'HE INSCRIT' (Offers in progress I have registered) and 'OFERTES QUE EM PODEN INTERESSAR' (Offers that may interest me). The 'OFERTES EN PROCÉS' section includes filters for 'Inscripta', 'CV enviat a l'empresa/institució', 'Seleccionat/a', and 'Descartat/a'. The 'OFERTES QUE EM PODEN INTERESSAR' section lists four categories: 'EDUCACIÓ SOCIAL ALS CENTRES EDUCATIU' (Social education in educational centers), 'PRÀCTIQUES DE SUPORT A L'ÀREA D'ENGINYERIA DEL SOFTWARE' (Practical support in the area of software engineering), 'PRÀCTIQUES DE SUPORT EN EL ÀREA DE CIVIL Y MERCANTIL' (Practical support in the area of Civil and Commercial), and 'PRÀCTIQUES DE SUPORT EN EL ÀREA DE CALITAT' (Practical support in the area of Quality). The footer contains terms and conditions, a copyright notice for 'Universitat Autònoma de Barcelona', and a version number 'v 4.0.8 2020-03-33'.

Figura 33. Página web de Nexus

#### 4.3.4 Contenido para Instagram

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Datos impactantes sobre el paro juvenil	Vídeo (teaser) presentando a Tamara	Encuestas + publicación de los resultados	Fotos y explicación de las plataformas online para buscar trabajo	Vídeo (teaser) de una de las declaraciones de las fuentes expertas	Cuenta atrás e imágenes de rodaje	IGTV

#### Encuestas Instagram Stories

1. ¿Has trabajado alguna vez? SI/NO

2. ¿Si tienes menos de 25... Has encontrado un trabajo estable? SI/NO
3. Si trabajas... ¿Tienes un contrato indefinido? SI/NO
4. ¿Crees que necesitas asesoría profesional para encontrar empleo? SI/NO

#### 4.3.5 Conclusión

Nuestro objetivo principal es hablar sobre una realidad poco cambiante a lo largo de los años. Queremos tratar el tema, como los demás, de forma personal, contar con voces expertas y reales, que nos hablen desde la experiencia. Dar voz a los jóvenes a través de la plataforma de Instagram y realmente conocer qué sabemos los universitarios del mundo laboral y así nutrir las dudas que puedan surgir, aprender juntos y dar voz a los que tienen algo que contarnos.

Salir al mundo laboral después de haber pasado toda una vida abrazados por un sistema educativo no es fácil, pero es posible. Por ello hablaremos tanto con asesores laborales a nivel universitario y también desde el ayuntamiento de Barcelona, que controlan el sector a nivel provincial. Queremos hacer reflexionar a los jóvenes y abrirles las diferentes puertas para que puedan informarse y explorar las diferentes posibilidades que ofrecen tanto las instituciones como el mundo de las redes, dónde también mostraremos diferentes plataformas gratuitas para fomentar la búsqueda de trabajo.

#### 4.3.6 Preguntas para las entrevistas

##### **Tamara Costa:**

1. ¿Cuándo te graduaste de la Universidad?
2. ¿Habías trabajado antes alguna vez, o es tu primera experiencia laboral?
3. ¿Te sientes afortunada al saber que fuiste seleccionada desde unas prácticas curriculares?
4. ¿Qué dudas te surgieron al firmar tu primer contrato?
5. ¿Sientes que al ser más joven que tus compañeros o al ser una mujer tienes alguna desventaja dentro del ambiente laboral?
6. ¿Cuánto crees que vas a tardar en firmar un contrato indefinido?

7. ¿Estás feliz de haber entrado al mundo laboral con 22 años o crees que habría sido mejor seguir con tu formación educativa?

**Asesoría de juventud:**

1. ¿Cuál es el objetivo del Plan de Fomento del Empleo Juvenil?
2. ¿Qué colectivo de jóvenes puede acceder a este plan? ¿Existen requisitos?
3. ¿Cuáles son las ayudas que ofrecen desde el Ayuntamiento de Barcelona?
4. ¿Tienen en cuenta a colectivos con riesgo de inclusión social? ¿Es diferente la ayuda que se les ofrece?
5. Hablando en cifras, ¿Cuál es el número de jóvenes que han encontrado trabajo gracias a vuestra plataforma?
6. Este 2020 es el último año de este plan, ¿piensan renovarlo para los siguientes cuatro años o existe algún otro plan reformado?

**Nexus UAB:**

1. ¿En qué consiste la plataforma NEXUS?
2. ¿Qué requisitos hay que cumplir para poder optar a las prácticas o ofertas laborales que se ofrecen?
3. ¿Tiene algún seguro que proteja a los jóvenes universitarios, que ingresan en el mundo laboral como becarios, contra la precariedad laboral?
4. En la Universidad Autónoma, ¿hacéis alguna actividad para difundir vuestra plataforma? Por ejemplo, talleres, newsletter, presencia en redes...
5. Como asesores, ¿En qué panorama nos encontramos los jóvenes universitarios, ahora mismo, para poder acceder al mundo laboral?

## 4.4. Educación Sexual

### 4.4.1. Introducción, contexto y enfoque

Existen más de 30 virus y bacterias que se transmiten por contacto sexual, de los cuales ocho se han convertido en una de las alertas más grandes en cuanto a enfermedades por transmisión sexual. La clamidiosis, tricomoniasis, la gonorrea y la sífilis son cuatro de las ocho ETS que, gracias a los avances medicinales, se pueden curar. Por otro lado, hay cuatro infecciones que se transmiten en el acto sexual que se denominan como 'incurables', es cierto que a día de hoy existen varios tratamientos que atenúan sus síntomas, pero, aun así, permanecen en el cuerpo humano toda la vida. El virus del papiloma humano (VPH), el VIH, la hepatitis B y el virus del Herpes simple (VHS) son las cuatro enfermedades restantes que no tienen cura.

Según un estudio de la Organización Mundial de Salud (OMS) datado el 19 de junio del 2019, en tan solo 24 horas se suman más de un millón (1,2) de casos de enfermedades o infecciones de transmisión sexual en el mundo. Eso significa que, a lo largo de un año, aproximadamente 376 millones de personas contraen en mayor proporción una de las cuatro infecciones mencionadas anteriormente que sí tienen cura.



Figura 34. Casos estimados de ITS curables. Fuente: OMS

Actualmente, existen más de 500 millones de personas portadoras del VHS, el virus del herpes simple, este virus se puede contagiar mediante sexo vaginal, anal u oral y provoca varias infecciones. Muchas de las afecciones son asintomáticas y eso incrementa la peligrosidad de propagación de las ETS, ya que muchas personas portadoras de virus no lo saben y por tanto infectan a otras.

Aunque las ETS no afectan tan solo a las personas portadoras de las infecciones y a sus parejas sexuales, sino que también, en el caso de las mujeres embarazadas, a sus hijos. En 2016 había más de 988.000 mujeres embarazadas y portadoras de virus como la sífilis, hecho que provocó la muerte de 200.000 fetos y recién nacidos.

Los síntomas más habituales de las infecciones por transmisión sexual se pueden percibir a través de: flujo vaginal, ardor uretral en los hombres, dolor abdominal o úlceras genitales. Aunque, como se ha mencionado anteriormente, una persona puede estar infectada y aun así no darse cuenta hasta pasados meses o años ya que algunas enfermedades se pueden presentar de manera asintomática.

Muchas veces cuando buscamos información sobre las enfermedades de transmisión sexual, podemos encontrar que no siempre se refieren a ellas como ETS, muchas veces encontraremos que las denominan ITS. Ambos términos son muy comunes a la hora de hablar de infecciones que se contraen a través del coito practicado sin métodos de protección. Las diferencias entre los dos términos no son grandes.

Las enfermedades de transmisión sexual (ETS) se contagian por el contacto directo con fluidos como el semen, los fluidos vaginales o la sangre de una persona a otra durante una relación sexual. Aunque esa no es la única vía de contagio, también hay otros riesgos: las relaciones sexuales sin preservativo, tener antecedentes de infecciones de transmisión sexual o compartir objetos como las jeringas, que entran en contacto con fluidos como la sangre.

En cambio, las infecciones de transmisión sexual (ITS) son virus que se contagian igualmente por contacto con fluidos, pero también pueden ser causadas por otro tipo de razones. Existen más de 30 tipos de parásitos u hongos que se denominan ITS, y que puede generar tanto el propio cuerpo, como los hongos vaginales o el contacto

de los genitales con zonas poco higiénicas. Aunque también se transmiten por el acto sexual anal, vaginal u oral sin la utilización de barreras protectoras como el preservativo. La diferencia principal con las primeras es que muchas de éstas pueden llegar a curarse con el tratamiento adecuado y no permanecen en el cuerpo de por vida.

Uno de los factores que juega más importancia a la hora de evitar el contagio de las ETS/ITS son las revisiones periódicas. Una persona activa sexualmente debe hacerse un examen médico anual para asegurarse de que no ha contraído ninguna infección y así evitar propagarla. Aunque, en el caso en el que nos encontramos, las enfermedades por transmisión sexual han sufrido un repunte importante, ya que, como hemos mencionado al principio, actualmente en un año, más de un millón de personas contraen infecciones de este tipo.

La prevención de estas no solo consta de exámenes médicos, si no que creemos que se pueden llegar a prevenir quitando el tabú que se le ha atribuido al sexo en muchas culturas, y llegar a un asesoramiento más profundo que trata los enfoques con los que los adultos presentan el sexo a los más jóvenes.

Según la OMS, algunos de los pasos de prevención principales son:

- La educación sexual antes de empezar a tener una vida sexual activa.
- Consejos sobre prácticas sexuales seguras, reducción de riesgos y el fomento de preservativos.
- Educación sexual antes y después de las pruebas de detección de las ITS y el VIH.
- Intervenciones a grupos de población específicos, como trabajadores sexuales, hombres homosexuales o consumidores de drogas injectables

Sin embargo, uno de los métodos más efectivos y antiguos contra las ETS son los preservativos, incluido el VIH.



Figura 35. Cómo usar un preservativo. Fuente: Durex.com

El enfoque que queremos dar a éste tema es la creación de un espacio seguro para los jóvenes, hablar e informar sobre métodos de sexo seguros sin tabús. También queremos informar sobre la propagación de enfermedades de transmisión sexual, información que muchas veces no se recoge en los medios, pero aun así el número de casos aumenta diariamente. También queremos fomentar la educación sexual, a cualquier edad, pero sobre todo enfocada a los jóvenes universitarios, ya que muchos de ellos son activos sexualmente.

Queremos entrevistar personas que han contraído enfermedades de transmisión sexual, para así concienciar de forma real a los universitarios y normalizar a las personas que han padecido o padecen alguna de las infecciones anteriormente mencionadas. Dar voz a estas personas es importante para que comparten su historia, desde el anonimato, alegando que puede pasarle a cualquier persona. También, hablaremos con expertos que nos ayudarán a entender todos los conceptos desconocidos para los jóvenes y así poder enfocar la educación sexual desde una forma cercana y saber cómo proceder en caso de creer que tienen alguna ITS. Por último, hablaremos sobre los métodos de protección más eficaces e informaremos sobre dónde pueden conseguirlos de manera gratuita, como en muchos centros de jóvenes que ofrecen ayuda y asesoramiento en todos los casos.

#### 4.4.2. Fuentes

##### 4.4.2.1 Fuentes personales

Para este tema hemos decidido que alguna de las fuentes personales será anónima, por ello, la información que damos sobre ésta no es tan detallada, ni adjuntamos fotografías, pero aun así también aportamos su contacto y detalles importantes a destacar.

**- Nora E.A.** Nora tiene 25 años, es estudiante de traducción e interpretación en la Universidad Autónoma de Barcelona. Su historia nos interesa, porque recientemente, en 2019, después de notar varias molestias, se hizo pruebas médicas que confirmaron que se había infectado con una ETS. En su caso, se contagió, después de unas relaciones sin preservativo, del Virus del Herpes Vaginal, es decir, que, a diferencia de la infección, este virus permanecerá en su cuerpo para siempre. Su aporte nos parece adecuado ya que es una persona joven, con una vida de normativa cotidiana, y muchos jóvenes se pueden identificar con su caso. Además, nos explicará los síntomas que tuvo para sospechar que se había contagiado de una ETS y nos mostrará la reacción cuando se lo comunicó a la persona que la había infectado. El caso de Nora puede ser el caso de cualquier persona de nuestra audiencia. Hablar de ello sin tabús puede ayudar a jóvenes que están pasando, o han pasado, la misma situación para que sepan cómo actuar y enfrentarse a un caso de este tipo.

**Contacto:** @noralamrani\_\_ (Instagram)

- **Joaquim Roqueta.** Joaquim Roqueta es activista en la comunidad LGTBI y la comunidad VIH. Presidente de @LGTBIcat, la plataforma de entidades LGTBI de Cataluña, y de Gais Positius, una asociación gestionada por hombres gais y bisexuales con VIH para informar, concienciar y asesorar a su comunidad sobre el SIDA

Joaquim dio positivo en VIH en 1990, casi 10 años después de las primeras apariciones de esta enfermedad en la ciudad condal, Barcelona. En la época de los noventa, los hombres homosexuales luchaban contra un estigma que estaba boca de todos: El sida es una enfermedad traída por los gays.

Ante esa situación, y las pocas soluciones médicas que se encontraban en la época, desde la organización Gai-lesbiana de Barcelona, se creó un grupo de apoyo donde, de forma clandestina, se juntaban varios portadores del VIH para apoyarse. Roqueta se desvinculó de ese grupo ya que, para él, esas sesiones y las historias que se compartían en ellas eran muy duras.

30 años después, y siendo presidente de Gais Positius, pueden tratar el tema de forma pública, hablar sin tapujos de su experiencia y dar un espacio a otras personas para que pierdan el miedo a compartir la suya. Su aportación en nuestro tema tiene un gran impacto. Es una persona que convive con el VIH desde hace aproximadamente 30 años, y nos puede dar una voz personal y mucho más madura de la cual los jóvenes pueden aprender. También queremos que, con su historia, se rompan los tabúes y mitos, todavía existentes, sobre el colectivo homosexual y el VIH. Dar visibilidad al colectivo LGTBI es importante ya que queremos ser inclusivos y que toda nuestra audiencia se sienta escuchada y apoyada, dando un espacio a todo tipo de sexualidades.



Figura 36. Joaquim Roqueta. Fuente: *El País*

**Contacto:** @joaquim\_roqueta (Twitter)

- **Dr. Carlos Salvador Taboada.** Licenciado en Medicina y Cirugía por la Universidad de Barcelona y especializado en Ginecología y Obstetricia, el doctor Taboada es la persona perfecta para darnos un punto de vista experto. Su consulta está en la calle Ricardo de Barcelona, aun así, es miembro activo de la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO) y de la Asociación Española de Diagnóstico Prenatal (SEMAL). Aunque se dedica mayormente a la ginecología, es experto en Enfermedades de Transmisión Sexual y Virus del papiloma humano (VPH) entre otras especialidades gracias a su gran recorrido profesional.

Es socio fundador, ginecólogo y consejero delegado en Gynaikos, la clínica ginecológica en la ciudad condal. Siendo uno de los de los médicos más reconocidos de Barcelona como figura en *topdoctors.es*, nos aporta información actualizada sumada a su experiencia en el mundo de la medicina.

Queremos que el Dr. Taboada nos informe de manera científica y sobretodo actualizada sobre los últimos datos sobre las ETS, qué casos ha tratado y sobretodo que nos responda a las preguntas que muchos jóvenes se hacen, pero no se atreven a preguntar. También nos asesore sobre cómo identificar los síntomas de posibles ETS y cuál es la forma correcta de poder prevenir el riesgo de contagio.

**Contacto:** 93 151 3721

#### 4.4.2.2 Fuentes documentales

- La página oficial de la [OMS](#) es una de las fuentes imprescindibles que tanto como informadores hemos consultado, pero también como ciudadanos debemos consultar.

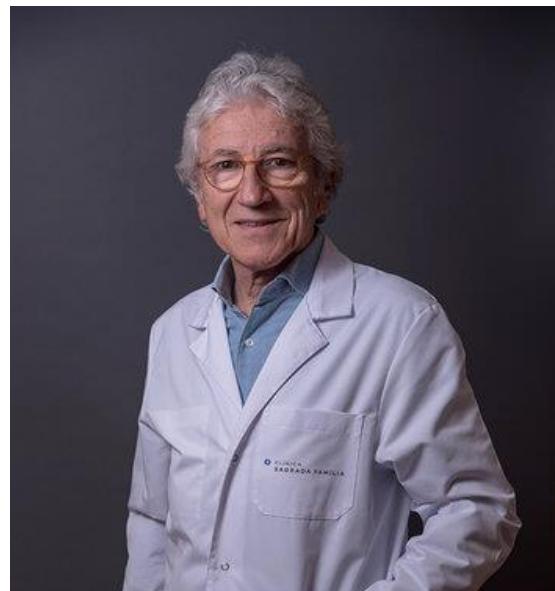


Figura 37. Carlos Salvador Taboada. Fuente: Clínica Sagrada Familia

Ya que, con informaciones actualizadas, nos habla de todos los temas que conciernen la salud mundial. En la página de la Organización Mundial de la Salud, encontramos bloques específicos sobre diferentes temáticas que tienen en el punto de mira, y las enfermedades de transmisión sexual es una de ellas.



Figura 38. Página web de la OMS

- **Conversexions** es un apartado en el canal de Luc Loren, un *influencer* español, en colaboración con la marca de productos sexuales Durex. Conversexions es una sección que creó Lucas, o “la Lucre” como lo llaman sus seguidores, para hablar de diferentes temas entorno a la sexualidad sin tabús. Con la colaboración de una de las marcas de preservativos más grandes del mercado mundial y junto a otros influencers, Luc Loren saca a la luz temas como los fetiches, la sexualidad, las enfermedades de transmisión sexual o la asexualidad en sus vídeos. De una manera relajada, invita a influencers españoles para que comparten sus historias, desde un punto de vista personal y muestren a sus seguidores que nadie es perfecto. Con esta sección que ya cuenta con 7 capítulos, Luc da voz a las preguntas de sus seguidores y normaliza, sin juzgar, las respuestas de sus invitados creando un espacio seguro y sin tabús para hablar de sexualidad.

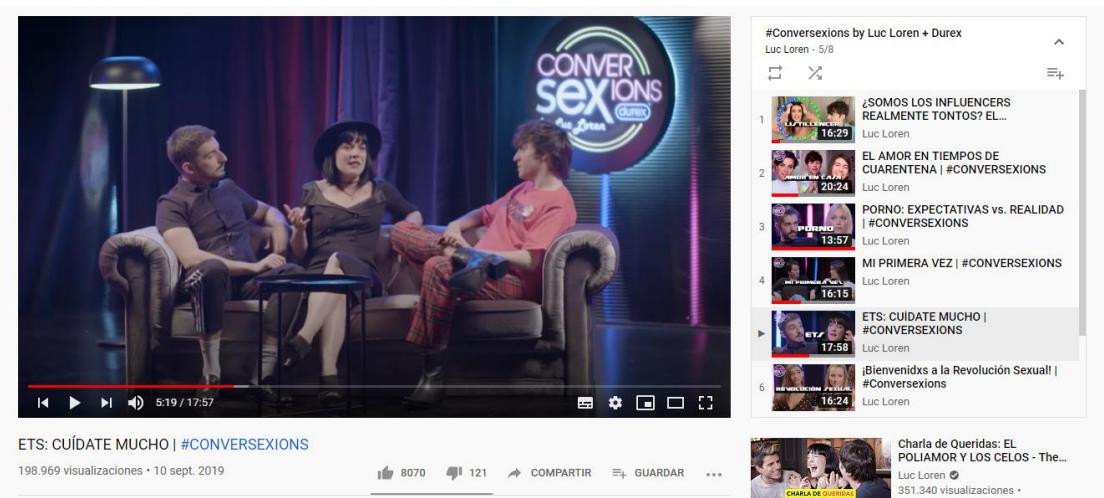


Figura 39. Canal de YouTube de Conversexions

#### 4.4.3 Contenido para Instagram

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Datos impactantes sobre ETS	Teaser del inicio del video	Presentación del tema	Mini video de uno de los testimonios	Trozo de la entrevista con el dr. Taboada	Fragmento de Conversexions sobre ETS	IGTV
Encuesta sobre uso del preservativo	Promoción del nuevo post en stories	Mostrar los 8 tipos de ETS más comunes y cuáles son sus síntomas	Encuesta: ¿conoces a alguien cercano que sea portador de una ETS?		Mostrar diferentes tipos de preservativos y cómo usarlos	Cuenta atrás e imágenes del rodaje

#### 4.4.4 Conclusión

Queremos investigar y adentrarnos en un mundo tan desconocido a la vez que aterrador como es el de las enfermedades de transmisión sexual y hablar de ello sin tabús. Queremos informar a nuestra audiencia sobre los peligros que tiene el sexo sin

protección, las enfermedades que pueden contraer y sobretodo queremos que este capítulo sirva de aprendizaje también para identificar la sintomatología de estas.

Consideramos, aún sin saberlo con seguridad, que la mayoría de nuestra audiencia, siendo universitarios, son personas activas sexualmente, por ello, este capítulo es un tema importante ya que queremos hablar de la salud sexual, que puede afectar a nuestra salud general.

Con las entrevistas y los testimonios personales queremos acercarnos más al público. Que se sientan identificados con las personas que aparecerán en el vídeo y que puedan, gracias a las historias reales que vamos a contar, saber cómo actuar en caso de vivir alguna de las situaciones que presentaremos.

También, como hemos dicho en la explicación de las fuentes, crearemos un espacio diverso y seguro, donde no nos queremos centrar solamente en el coito heteronormativo, si no que queremos hablar de las diferentes sexualidades que existen, pero muchas veces no encuentran una voz en los medios.

#### 4.4.5 Preguntas para las entrevistas

**Nora:**

1. Te han diagnosticado una Enfermedad de Transmisión Sexual tipo virus, ¿Cuál es?
2. ¿Cuándo te la diagnosticaron?
3. ¿Qué síntomas tuviste para saber que algo no iba bien?
4. ¿Cuál crees que fue el motivo por el que te contagiaste?
5. ¿Ha condicionado tu vida de alguna manera ser portadora de Herpes Vaginal?
6. ¿Qué métodos anticonceptivos conoces y cuáles utilizas?
7. ¿Te hacías revisiones periódicamente para saber que tu salud sexual estaba bien?
8. ¿Qué consejo darías a las personas con tu edad o más jóvenes para que tomen precaución ante las ETS?

**Joaquim Roqueta:**

1. ¿Cómo recuerdas esos años noventa llenos de tabúes y lucha?
2. ¿Cómo te sentiste cuando te diagnosticaron VIH? ¿Te sentiste rechazado por tu entorno?
3. Tus cargos van ligados a la lucha contra los estigmas que afectan a la comunidad LGTBI, ¿Cuáles han sido los estigmas con los que te has encontrado a lo largo de tu vida?
4. ¿Cuál es, a tu parecer, la realidad de la ciudad condal en cuanto a las enfermedades sexuales y la diversidad sexual?
5. Crees que, en comparación a años anteriores, ¿la juventud trata la sexualidad y la diversidad de esta de forma más natural?
6. ¿Qué temas tratáis en el Centro LGTBI de Barcelona? ¿Qué actividades hacéis?

**Dr. Carlos Salvador Taboada:**

1. ¿Cómo se pueden prevenir las infecciones de transmisión sexual?
2. ¿Cuáles son los síntomas más habituales para saber que se ha contraído una ETS?
3. Como ginecólogo especializado en esta materia, ¿existe un rango de edad dónde más ETS se contraen?
4. ¿Cada cuánto tiempo recomienda hacerse una revisión? ¿De qué se trata, es decir, cómo funciona una revisión para asegurar que no se ha contraído ninguna enfermedad y/o infección?
5. ¿Hay ETS que afectan a solo uno de los dos性os?
6. ¿Hay riesgo de transmisión sexual solamente a través de la estimulación de los genitales (manual u oral) sin preservativo?
7. ¿Qué recomienda a los jóvenes para evitar más contagios y así concienciar sobre el peligro de las enfermedades de transmisión sexual?

## 4.5. Migración femenina de segunda generación

### 4.5.1. Introducción, contexto y enfoque

Una mayor globalización como la que vivimos actualmente implica movimientos constantes. En el mejor de los casos, la migración es voluntaria, se hace porque se quiere. En el peor, por necesidad. Sea a causa de una guerra, por causas económicas, sociales o políticas, los países occidentales europeos parecen ser el paraíso para muchas personas. De hecho, solo en 2018, como refleja el [Instituto Nacional de Estadística](#), hubo 643.037 inmigraciones procedentes del extranjero. Evidentemente, es muy complejo determinar cuáles de ellos lo hacen por necesidad, pero el estado económico y político de los Países Árabes o países de América Latina, cada vez obliga a más gente a huir.

#### Migración exterior anual

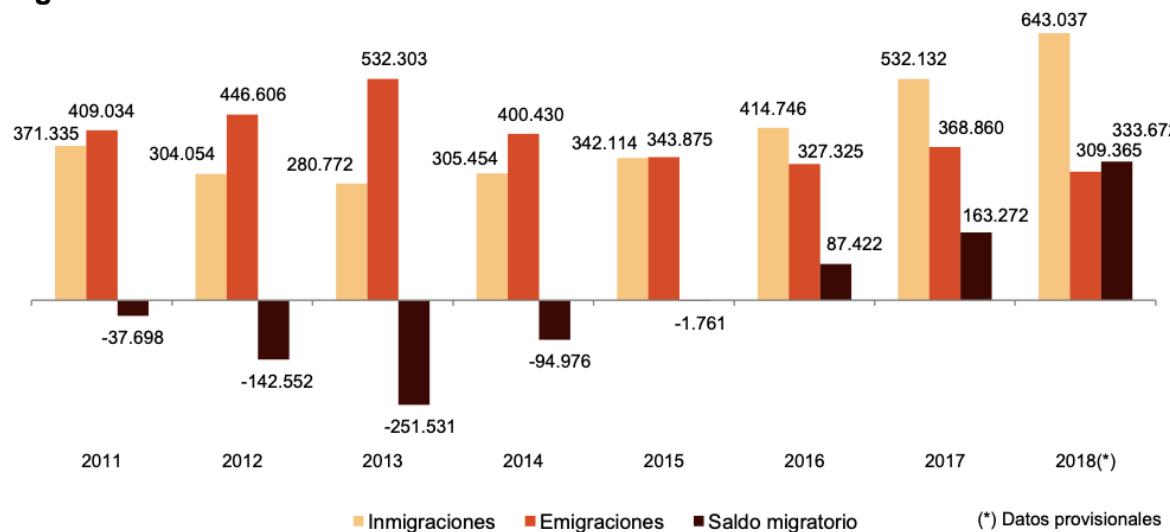


Figura 40. Fuente: INE

Como se puede ver en el gráfico, la inmigración en España presenta una tendencia al alza desde 2013. Aun así, dentro del contexto europeo, según los datos obtenidos por la ONU y reflejados en un [artículo](#) de 20minutos, en 2019 España se situaba en el duodécimo lugar, superado por países como el Reino Unido o Noruega. ¿Pero, a qué se debe esta posición? En el gráfico se puede observar como en el año 2018, se detectaron 309.365 emigraciones con destino al extranjero. Aunque esa cifra es más

baja que las inmigraciones, del 2011 al 2015 no fue así. La crisis económica del 2008 condenó a la falta de ingresos a toda una generación que se vio obligada a marchar.

Esas personas fueron capaces de encontrar una mejor vida en los países a los que emigraron, pero no todo el mundo tiene esa suerte. Los inmigrantes han pasado a ser el foco de atención, la diana de muchas ideologías políticas, que afirman que son la razón de todo problema. En este tema y vídeo, queremos reflejar y mostrar la realidad de esas personas que, huyendo de una situación muy compleja, se siguen encontrando con una realidad donde no son del todo aceptados, aun consiguiendo la nacionalidad.

El tema se centra, pues, en los migrantes de segunda generación, poniendo el foco sobre todo en la migración femenina. Se considera inmigrante de segunda generación todo aquel nacido en España de padre o madre extranjeros, o bien nacidos en el exterior, pero asentados en España a una edad temprana, en general antes de los doce años. Pueden tener o no la nacionalidad española, dependiendo del estado legal de sus padres. Y es que aun consiguiendo ser ciudadanos españoles de pleno derecho, pueden ser objeto de menosprecio y repulsión por el origen de su familia o por ser visiblemente racializados.

Por si fuera poco, las mujeres inmigrantes de segunda generación, al igual que las inmigrantes, tienen un camino más complejo todavía. Desde las limitaciones en la vivienda, al ingreso a un mercado de trabajo, una educación estructuralmente no pensada para recibir a personas migradas o la baja participación política, España no está preparada ni pensada para una recibida adecuada de inmigrantes, y menos a las mujeres.

“A nivel institucional el discurso es muy integrador pero aún faltan muchos mecanismos para que esta situación sea una realidad”, decía Susan Kalunge en un seminario organizado por UNIPAU. Para poderlo ver con un solo ejemplo, en el gráfico siguiente se puede observar como la tasa de paro es muchísimo mayor en personas extranjeras que en aquellos con nacionalidad española. No se trata, como se intenta

demostrar con los discursos extremistas, que no quieran trabajar, sino que no se les facilita un ámbito seguro y legal dónde poder trabajar.

	Española	Extranjera: Total	Extranjera: Unión Europea	Extranjera: No pertenecientes a la Unión Europea
	2019T4	2019T4	2019T4	2019T4
<b>Hombres</b>				
Total Nacional	11,42 <sup>7</sup>	17,49 <sup>7</sup>	13,20 <sup>7</sup>	19,87 <sup>7</sup>
<b>Mujeres</b>				
Total Nacional	14,43 <sup>7</sup>	22,80 <sup>7</sup>	17,51 <sup>7</sup>	26,08 <sup>7</sup>

Figura 41. Fuente: INE

Muchas de esas problemáticas, además, se centran en una Ley de Extranjería que, en algunos aspectos, es abusiva y no respeta los derechos humanos fundamentales. Daniela Ortiz, también ponente en ese seminario mencionado, explica cómo la Ley de Extranjería no consigue la función de integrar a personas migradas. Poniendo el hipotético (y muy corriente) caso de una mujer sin la nacionalidad, que tiene un hijo en España, por culpa del régimen del *ius sanguinis*, el hijo no solo no tiene derecho a la nacionalidad, sino que heredará la nacionalidad de sus padres, así como el estatus legal. Solo con eso, es evidente que esa Ley contradice los discursos integradores dentro de la política y hace la migración un proceso muy duro e incluso dañino.

En este tema, pues, no pretendemos hacer ningún debate, ya que la existencia de personas migrantes no nos parece un tema de debate, más bien queremos reflejar esa realidad que viven día tras día personas que pueden ser del entorno de cualquiera. Se trata, además, de reflexionar acerca de la posición como nativos españoles frente a una realidad mucho más compleja.

Así pues, queremos enfocarlo un tanto distinto de los tres primeros, ya que no tratamos números o formas distintas de ver un tema, sino de personas reales con problemas reales. Por eso, nuestra aparición en el vídeo será corta y siempre teniendo en mente el objetivo de dar la palabra a la gente que realmente lo sufre y lo vive a diario. Esas mujeres, y solo ellas, pueden explicar y hacernos entender qué se siente viviendo en su piel. Es, pues, un capítulo más humano.

## 4.5.2. Fuentes

### 4.5.2.1. Fuentes personales

- **Yula Doukoure.** 23 años, licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus padres son de origen senegalés y ella nació en España. Aunque admite que, por suerte, no ha vivido episodios de racismo muy extremos ni dificultades para conseguir llegar a estudiar una carrera universitaria (que parece que no, pero no siempre es fácil), sí que es consciente de que en muchísimos momentos de su vida es tratada diferente al resto de sus amigos. Es muy positiva y cree que con un mayor conocimiento general las situaciones racistas se rebajarían mucho y se aceptaría más a esas personas migrantes.



Figura 42. Yula Doukoure. Fuente: Instagram

Lo que nos llama la atención y lo que principalmente queremos saber de ella es, pues, su vivencia personal como persona racializada en el entorno personal y en el entorno de la educación y la situación laboral. Cómo vive y cómo se relaciona una mujer de una segunda generación de migrantes.

**Contacto:** @yuladoukoure (Instagram)

- **Miriam Hatibi.** Miriam, de 27 años, es consultora de comunicación, portavoz de la Fundación Ibn Battuta y autora del libro *Mírame a los ojos: no es tan difícil entendernos* y el cuento *Leila*. Estudió International Business Economics en la Universidad Pompeu Fabra e hizo un máster en Internacionalización en la Universidad de Barcelona. A nivel más personal, ella se autodefine como duna “catalana, española y europea de padres marroquíes y religión musulmana”. Una definición muy completa y que refleja justamente su diversidad.

Ella afirma que, igual que Yula, afortunadamente no ha tenido ningún incidente grave relacionado con el racismo, pero es muy consciente de que hay mucha gente, incluso en su alrededor, que sí que ha sufrido malos tratos. Aun así, en su libro refleja distintas situaciones en las que su condición de pertenencia a la segunda generación de migrantes ha causado confusión, comentarios sorprendentes y su vivencia en su época de estudiante y su posterior salida al mundo laboral. Queremos saber, pues, cómo ha sido toda esa experiencia para ella, a nivel personal, y qué nos puede contar como activista y portavoz de Fundación Ibn Battuta, más a nivel profesional.

**Contacto:** sus redes sociales (@miriamhatibi en Twitter e Instagram) y su email [miriam.hatibi@gmail.com](mailto:miriam.hatibi@gmail.com)

- **Susan Kalunge.** Jurista y miembro del consejo de SOS Racisme y escribe opinión en el [diario Ara](#). Además, es técnica de gestión de proyectos sociales y de cooperación y especializada en Derechos Humanos y Cooperación internacional. Ha trabajado en el ámbito de la integración social con personas con diversidad funcional y en proyectos de cooperación con población migrante desde una perspectiva de género.

Aprovechando su formación como jurista, nos interesa saber esa parte oscura y poco comentada del racismo, como es el institucional, y sus diversas ramificaciones. Cómo, también, la Ley de Extranjería afecta a personas que nunca han sido inmigrantes y cómo se hereda el racismo institucional. Ella supone, pues, una voz más profesional en nuestro vídeo.



Figura 43. Miriam Hatibi. Fuente: *El País*



Figura 44. Susan Kalunge. Fuente: *el Cugatenc*

**Contacto:** su Twitter @suscaf, a través de SOS Racisme, con el correo [sosracisme@sosracisme.org](mailto:sosracisme@sosracisme.org) o presencialmente en su local en Rambla de Santa Mònica 10, 1r, 08002 Barcelona.

#### 4.5.2.2. Fuentes documentales

- **Taller de Género, Migración y Derechos Humanos**, organizado por la [Fundació Autònoma Solidària](#). Este tipo de talleres son una oportunidad para que los estudiantes de la UAB puedan adquirir conocimientos específicos sobre temáticas sociales y sobre la realidad de las personas que viven en situaciones de exclusión desde un punto de vista crítico y transformador. En concreto, el Taller de Género, Migración y Derechos Humanos tiene como objetivo principal poner la mirada en las persecuciones por motivos asociados al género y a la orientación sexual, que son una realidad cada vez más presente en los flujos globales de desplazamientos forzados. Se pretende acercar en la comunidad universitaria, pues, a las cuestiones de migraciones y refugio desde una mirada de género, a la mirada del feminismo decolonial y antirracista y con una perspectiva de derechos humanos.
- **Programa de Acogida para ayudar a personas en busca de refugio**, organizado también por la Fundació Autònoma Solidària (FAS) en coordinación con la Comisión Catalana de Ayuda al Refugiado (CCAR). Queremos mencionar, pues, que existen iniciativas muy integradoras y desinteresadas para hacer la vida más fácil a personas migrantes y en situación de constante vulnerabilidad. Desde el año 2016, el programa ha atendido a más de 130 personas en busca de refugio y ha contado con la participación de 103 personas voluntarias. No será elemento central de nuestro vídeo, pero sí queremos mencionar que hay iniciativas que están haciendo una labor magnífica para ayudar a esos colectivos.



Figura 45. Vídeo de la página web de la FAS

#### 4.5.3. Contenido para Instagram

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Definición de conceptos	Cifras, datos de forma más lúdica y dinámica	Presentación de la protagonista	Presentación de la primera invitada	Presentación de la segunda invitada	Fragmento del vídeo inicial	Fragmento del vídeo de las invitadas + Vídeo subido a las 3
Preguntar por la segunda generación de migrantes. ¿Se sabe exactamente lo que es?	Preguntar en qué posición creen que España se sitúa en la recepción de inmigrantes respecto Europa	Imágenes de Yula y texto para presentarla, como su origen familiar	Introducción a Miriam Hatibi, su currículum y el porqué de su entrevista	Introducción a Susan Kalunge, su currículum y el porqué de su entrevista	Fragmento en el que el espectador podrá ver a Yula en su día a día	Alguna frase que llame la atención o defina de forma muy clara el mensaje que queremos dar

#### 4.5.4. Conclusión

Queremos entender las dos facetas de racismo que sufren los inmigrantes de segunda generación, al igual que los inmigrantes en sí: la personal y la institucional. La experiencia de Yula, la protagonista, y de Miriam nos dará una dimensión más humana y servirá para poder entender qué pueden haber sentido en momentos de discriminación. Queremos comprobar cómo, siendo ciudadano español de pleno derecho, la ley puede seguir oprimiéndolo. Queremos ver de cerca las injusticias de todo tipo que sufren esas personas día tras día.

Y el objetivo final es, sobre todo, entender y dar a conocer. Más que aportar nosotras, queremos dar la palabra a la protagonista y las invitadas. Nos limitaremos, pues, a conducir el tema y dar la palabra de forma ordenada a todas ellas. Nuestra prioridad principal es dar un espacio dentro de nuestro proyecto a personas que sufren simplemente por el hecho de ser quienes son o de sus orígenes. Es el momento de parar de debatir sobre vidas humanas y empezar a escucharlas. Solo así se construye una sociedad más plural y tolerante.

#### 4.5.5. Preguntas para las entrevistas

##### **Yula Doukoure:**

1. Formas parte de la segunda generación de migrantes. ¿Qué bueno y qué malo te ha aportado esa condición?
2. ¿Cómo influyen tus raíces en la construcción de tu identidad?
3. ¿Te consideras inmigrante aun habiendo nacido en España?
4. ¿Te han hecho sentir inmigrante aun habiendo nacido en España?
5. ¿En qué formas has notado el racismo o el desprecio por tu color de piel?
6. ¿Se te ha tratado de forma distinta durante tu educación? Del gesto más simple al desprecio más visible, lo que sea.
7. ¿Y en tu salida al mundo laboral?
8. ¿Crees que se avanza en una mayor aceptación y conocimiento hacia los inmigrantes o nos encontramos en un retroceso?

**Miriam Hatibi:**

1. A parte de un currículum excelente como escritora, activista y consultora de comunicación, a nivel personal formas parte de la segunda generación de migrantes. ¿En qué te ha afectado?
2. ¿En qué momento te das cuenta de la triste realidad que tienen los migrantes en España? ¿Cuál fue tu golpe de realidad?
3. ¿Qué te lleva a escribir *Mírame a los ojos: no es tan difícil entendernos, un libro autobiográfico?*
4. ¿Crees que se avanza en una mayor aceptación y conocimiento hacia los inmigrantes o nos encontramos en un retroceso?

**Susan Kalunge:**

1. ¿De qué formas actúa el racismo institucional?
2. ¿En qué afecta a los migrantes de segunda generación?
3. ¿Actúa de la misma forma aun teniendo la nacionalidad?
4. Sobre la Ley de Extranjería: ¿abolición o reforma?

## 4.6 Religión y universidad

### 4.6.1 Introducción, contexto y enfoque

En España, el 45,9% de la sociedad se declara como católica no practicante, el 23,3% como católica practicante, el 12,3% atea y el 2,2% es creyente de otra religión, según una encuesta de Statista llevada a cabo en septiembre de 2019. Por tanto, actualmente la cifra de ateos, agnósticos y no creyentes ya supera el número de católicos practicantes en España.

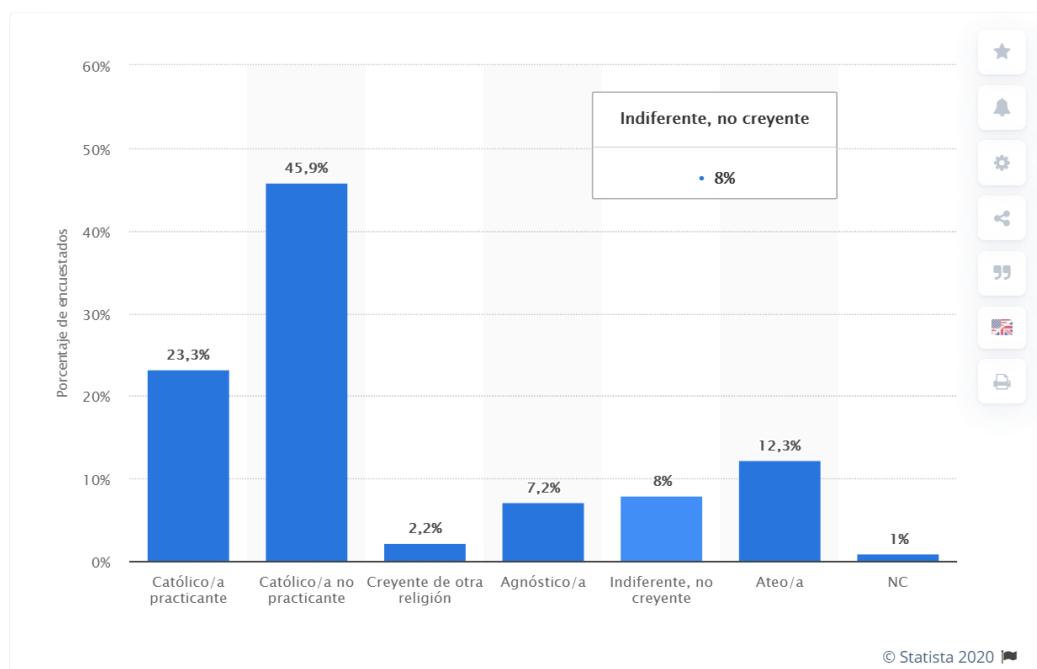


Figura 46. Fuente: Statista

Además, cabe destacar que las cifras varían entre las comunidades autónomas. Según el [barómetro de julio de 2019](#) llevado a cabo por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), las comunidades con mayor número de ateos son Catalunya (26,4%), Ceuta (20%) y Euskadi (18,9%), frente a sus porcentajes de católicos practicantes 10,9%, 20% y 16,9% respectivamente. Por otro lado, las comunidades con un mayor número de católicos practicantes son La Rioja (40%), Asturias (37,8%) y Murcia (36,2%). Estos datos reflejan una gran diferencia entre las diferentes comunidades, aunque la cifra de católicos no practicantes permanece entre el 28% y el 57% en todas ellas. En cuanto a otras religiones, sin contar con Ceuta y Melilla, que presentan porcentajes iguales o mayores a los de católicos practicantes, las comunidades con mayor número de creyentes de otras religiones son la Comunidad Valenciana (3,3%) y la Comunidad de Madrid (3,1%). Ahora bien, ¿qué ocurre si analizamos el porcentaje de creyentes por edad?

La Fundación Ferrer i Guàrdia publicó en 2019 el informe [Laicidad en cifras, 2018](#) en el que se puede comprobar cómo cambian las cifras en materia de religión en las diferentes franjas de edad. Según este informe, casi el 49% de los jóvenes de entre 18 y 24 años no se identifica con ninguna religión, sin embargo, el 88,5% de los

mayores de 65 años sí que se consideran religiosos. Parece ser que el número de personas con creencias religiosas crece conforme aumentamos la franja de edad, pero eso no significa que no haya jóvenes creyentes.

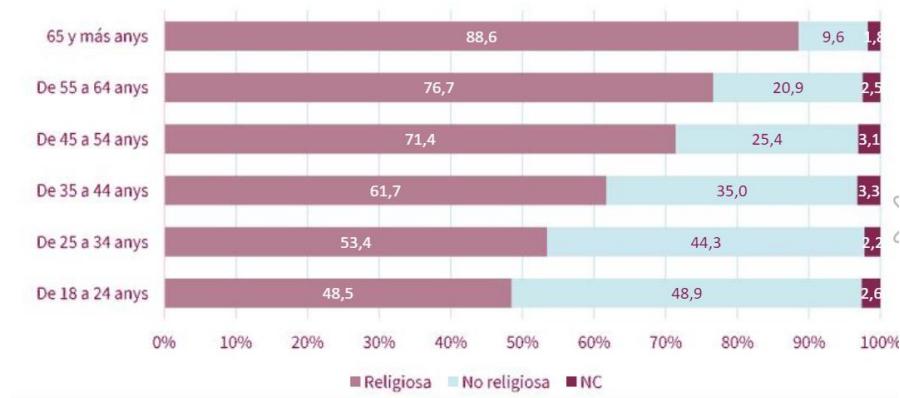


Figura 47. Fuente: Fundación Ferrer i Guàrdia

Teniendo en cuenta estos datos, veamos en qué medida se apoyan las religiones en las universidades españolas, dentro de una nación aconfesional. Por un lado, en España hay 13 universidades católicas o de inspiración cristiana, sean de la Iglesia, de algunas de sus congregaciones o impulsadas por el sector civil pero relacionadas con el catolicismo. Por otro lado, de las 50 universidades públicas que existen en España, 16 cuentan con lugares para el culto católico, según la organización Europa Laica. Esto se debe al acuerdo entre el Estado Español y la Santa Sede llevado a cabo en 1979, en el que se señala que "el Estado garantiza que la Iglesia Católica pueda organizar cursos voluntarios de enseñanza y otras actividades religiosas en los centros universitarios públicos, utilizando los locales y medios de los mismos". Sin embargo, las otras ramas del cristianismo y el resto de religiones no se ven tan representadas en las universidades españolas.

El propósito de este tema es dar voz a todos esos jóvenes universitarios creyentes que estudien en universidades públicas para que puedan explicar las dificultades que les ha podido suponer la religión en su paso por la universidad. Dado que no podemos abarcar todas las religiones vigentes en España o en Catalunya, nos centraremos en el catolicismo y en la religión musulmana. De esta manera, podremos ver si reciben tratos diferentes entre una religión y otra, ya que el catolicismo acostumbra a pasar

más desapercibido y a estar más respetado que la religión musulmana y, sobre todo, ver en qué medida se sienten o no aceptados por la mayoría de jóvenes que les rodean y que se declaran no religiosos. En ambos casos los testimonios serán mujeres porque consideramos que son más susceptibles de recibir críticas o de tener un camino más complicado, no solo por su condición religiosa, sino por además ser de un género que a menudo se considera que no es del todo respetado en la religión. También veremos si se han sentido bien acogidas no solo por sus compañeros sino por la institución universitaria y lo contrastaremos viendo algunas asociaciones religiosas que están presentes en las universidades públicas y la labor que hacen. Además, aportaremos el punto de vista laico a través de la asociación Europa Laica. De esta manera, podemos ver cómo se vive la religión en las universidades desde la perspectiva de personas y grupos creyentes y desde la perspectiva atea, siempre respetando ambas creencias.

#### 4.6.2 Fuentes

##### 4.6.2.1 Fuentes personales

- **Neus Lombardo.** Una joven de 21 años, estudiante de Periodismo en la UAB, que es católica y practicante. Neus no tiene ningún problema a la hora de mostrar sus creencias en público e incluso en las redes sociales por lo que consideramos que es el mejor ejemplo de joven universitaria católica. A través de su testimonio podremos ver en qué medida se respeta o no el catolicismo entre los jóvenes de su entorno universitario y lo que supone para ella ser creyente entre una juventud cada vez más atea.

Neus afirma haber escuchado comentarios despectivos hacia ella en la universidad por sus creencias, con el factor agregado de que es mujer. Por eso creemos que su testimonio es importante para entender qué se siente y cómo se vive el estar rodeada de gente que piensa diferente a ella y que, además, no respeta sus creencias.



Figura 48. Neus Lombardo. Fuente: Instagram

**Contacto:** 675103XXX / @breakingneuss (Instagram)

- **Hajar Nisrine.** Estudiante de Enfermería en la Universidad de Lleida (UdL) de 23 años. Hajar es musulmana y se hizo muy conocida hace unos meses tras ser expulsada de un centro sociosanitario de Igualada por llevar hiyab mientras realizaba las prácticas universitarias. Un claro ejemplo de discriminación por su religión, con el testimonio de Hajar no queremos solo hablar sobre esta historia, sino que queremos conocer si le ha supuesto o no otras dificultades dentro del campus universitario el hecho de ser musulmana. Además, gracias a Hajar queremos mostrar la dificultad de los musulmanes a la hora de seguir los hábitos y los horarios universitarios durante la época de ramadán y se siente comprendida y respetada tanto por sus compañeros como por el profesorado.



Figura 49. Hajar Nisrine. Fuente: Redacción Médica

**Contacto:** @laniss95 (Instagram)

- **Cándida Ferrero Hernández.** Es profesora agregada de Filología Latina de la UAB desde el curso 1999-2000 y actualmente es la coordinadora del Grupo Islamolatina. En Islamolatina trabajan e investigan la percepción del islam en la Europa cristiana. Con la voz de Cándida no solo queremos explicar el trabajo que hace Islamolatina sino también conocer su punto de vista como profesora acerca del trato que reciben los alumnos musulmanes.



Figura 50. Cándida Ferrero. Fuente: UAB.cat

**Contacto:** 93 581 1822 / [islamolatina@gmail.com](mailto:islamolatina@gmail.com)

- **Ramia Chaoui.** Una joven musulmana de 27 años, graduada en Administración y Dirección de Empresas y con un máster en Dirección de marketing y ventas, que dirige su canal de Youtube Ramiaschannel. Además, es activista por los derechos de las personas musulmanas y, sobre todo, de las mujeres musulmanas. Aportaremos su experiencia a través de algunos vídeos de su canal en los que muestra cómo vivió la experiencia universitaria como musulmana, tanto en el grado como en el máster.



Figura 51. Ramia Chaoui.  
Fuente: Ramiaschannel

**Contacto:** @ramiaschannel (Instagram)

#### 4.6.2.2 Fuentes documentales

- **Grupos Bíblicos Unidos.** Es una entidad que agrupa a las diferentes secciones de su ministerio: secundaria (GBE), universidad (GBU) y profesionales (GBG). Desde esta entidad quieren dar a cada estudiante y profesional en España la oportunidad para escuchar y responder al evangelio de Jesús y su misión es hacer discípulos de Jesús en el mundo estudiantil y profesional. Grupos Bíblicos Universitarios (GBU) está presente en universidades de 45 ciudades, en las que casi 600 estudiantes se reúnen semanalmente en las facultades. Queremos mostrar la labor que hace esta entidad dando soporte a los jóvenes universitarios cristianos y cómo lo hace, además de ver la respuesta que tiene en las diferentes universidades en las que está presente.

- **SAFOR UAB.** Es el Servicio de Asistencia y Formación Religiosas de la UAB. A través de este servicio ofrecen acogida a los miembros de la comunidad universitaria, procuran asesoramiento y administración de los sacramentos a los miembros que lo pidan y velan por la formación teológica en la universidad. Queremos ver cómo llevan a cabo ese asesoramiento y de qué manera complementan los estudios de los universitarios creyentes.

- **Europa Laica.** Una asociación estatal fundada en 2001, con sede en Madrid y socios en todas las provincias y en algunos países europeos y grupos territoriales organizados en casi todas las comunidades autónomas. Se autodefine como una

**asociación laicista** española que entiende por laicismo el establecimiento de las condiciones jurídicas, políticas y sociales idóneas para el desarrollo pleno de la libertad de conciencia, base de los Derechos Humanos. Defiende el pluralismo ideológico en pie de igualdad como regla fundamental del Estado de Derecho y el establecimiento de un marco jurídico adecuado y efectivo que lo garantice y lo proteja frente a toda interferencia de instituciones religiosas que implique ventajas o privilegios. Asimismo, consideran que las instituciones educativas públicas deberían ser laicas, por lo que gracias a esta asociación podremos obtener un punto de vista que contradiga al de las asociaciones mencionadas anteriormente.

#### 4.6.3 Contenido de Instagram

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Gráfico sobre jóvenes universitarios creyentes con breve explicación	Foto de Neus Lombardo explicando quién es	Foto de Grupos Bíblicos Universitarios y de SAFOR UAB explicando su labor	Foto Hajar Nisrine explicando quién es	Foto de Cándida Ferrero explicando qué es Islamolatina	Foto de Europa Laica explicando su punto de vista y su labor	IGTV
Encuestas y cuestionario sobre religiones	Breve vídeo de la entrevista de Neus	Vídeos de las instalaciones de SAFOR UAB	Breve vídeo de la entrevista de Hajar	Explicación de Ramia Chaoui		Cuenta atrás e imágenes del rodaje

#### 4.6.4 Conclusión

La religión es un tema que cada vez se habla menos entre los jóvenes, un conjunto de la sociedad que se está volviendo cada vez más atea. En las instituciones educativas públicas es un tema que no acostumbra a tocarse a pesar de que dentro de la comunidad universitaria existen creyentes de distintas religiones. Por eso creemos que muchos jóvenes no conocen demasiado las religiones y todo lo que

comportan, por lo que esperamos que comprendan una realidad que existe a su alrededor a pesar de que a veces no la vean y consideramos que la mejor manera de hacerlo es a través de voces jóvenes que puedan explicar su experiencia en primera persona. Esperamos que la audiencia comprenda la complejidad y la dificultad que supone para algunos estudiantes compaginar la religión con una carrera universitaria y que se genere un debate sano y respetuoso sobre la visibilidad que reciben las religiones en las universidades públicas.

#### 4.6.5 Preguntas para las entrevistas

##### **Neus Lombardo:**

1. ¿Cuánto hace que eres católica y por qué?
2. ¿Alguna vez has sentido cohibida a la hora de expresar tu fe frente a tus compañeros de clase o profesores?
3. ¿En algún momento de tu vida universitaria has recibido o has escuchado comentarios despectivos hacia ti por ser creyente? ¿Hiciste algo al respecto?
4. ¿Consideras que los jóvenes ateos entienden fácilmente por qué eres religiosa?
5. ¿Sientes que tu religión tiene una buena acogida en tu universidad?
6. ¿Hubieras preferido estudiar en una universidad católica?

##### **Hajar Nisrine:**

1. ¿Cuánto hace que eres musulmana y por qué?
2. ¿Alguna vez has sentido cohibida a la hora de expresar tu fe frente a tus compañeros de clase o profesores?
3. ¿En algún momento de tu vida universitaria has recibido o has escuchado comentarios despectivos hacia ti por ser creyente? ¿Hiciste algo al respecto?
4. ¿Crees que si no llevaras hijab la gente te miraría con otros ojos? ¿Por qué?
5. En relación con la expulsión de tus prácticas, ¿recibiste algún otro comentario despectivo además de el de la supervisora de enfermería?
6. ¿Consideras que los jóvenes ateos entienden fácilmente por qué eres religiosa?

7. ¿Sientes que tu religión tiene una buena acogida en tu universidad?

**Cándida Ferrero Hernández:**

1. ¿Podrías explicar la labor que hace exactamente Islamolatina?
2. ¿Cómo se inició el proyecto?
3. ¿Los estudiantes muestran interés por Islamolatina?
4. ¿Cómo profesora, has presenciado algún tipo de discriminación entre los alumnos por su religión?
5. ¿Has recibido quejas de algún alumno acerca de la religión?
6. ¿Consideras imprescindible el apoyo religioso hacia los estudiantes por parte de la universidad? ¿Por qué?

## **5. Vídeos**

Todos los vídeos para IGTV seguirán una estructura parecida a la de un documental, de manera que en todos ellos habrá uno o dos protagonistas con los que empezará el vídeo. Después intercalaremos imágenes de archivo con dos stand up, realizados por una de las componentes del equipo en cada vídeo, de manera que las tres apareceremos en dos de los seis IGTV, con gráficos o datos destacables sobre el tema a tratar y la voz en off de la narradora o del protagonista. También incluiremos algunas partes de las entrevistas realizadas a expertos en la materia o a otros testimonios que puedan aportar su punto de vista acerca del tema. Además, siempre habrá una voz opuesta que sirva como contrapunto para que el tratamiento del tema sea objetivo. Finalmente, cerraremos todos los vídeos con el protagonista o los protagonistas que habían aparecido al principio, de manera que el final vaya en consonancia con el inicio.

Cada IGTV tendrá una duración de unos 10 minutos que podría variar un poco según el tema, ya que consideramos que los temas más personales pueden necesitar más tiempo para evitar explicarlos de manera superficial. Aun así, 10 minutos es la duración adecuada para que el vídeo no sea muy largo y no resulte pesado pero que pueda explicar claramente todo lo que se quiere decir, dando voz a las 3 personas que aporten diferentes perspectivas acerca del tema.

Respecto a las cuestiones estéticas, apostaremos por el minimalismo y el dinamismo, de manera que les dé un toque juvenil a los vídeos, pero con un estilo profesional. Tanto los grafismos como las tipologías utilizadas serán sencillos y con colores neutros como el blanco y el negro o en tonos pastel para que no resulten demasiado llamativos. Por otro lado, la música siempre quedará en un segundo plano, ya que no queremos que le reste protagonismo a la información ni que dificulte su comprensión.

### **5.1 Zero Waste**

El vídeo empezará con imágenes de Susanna Pérez en su casa y en su taller trabajando, mientras se escuche su voz en off explicando sus inicios en el movimiento Zero Waste, su trayectoria y en qué consiste su pequeño negocio enREnou artesanía.

Seguidamente haremos un breve stand up en el que daremos algunos datos sobre el cambio climático y la problemática de los residuos y los plásticos que van a parar a los océanos y a vertederos. Para complementar estos datos, después del stand up seguiremos con el relato, pero mostrando imágenes que ilustran los datos que relatamos.

Después de haber aportado unos datos de contexto, hablaremos sobre el modelo de economía circular y el estilo de vida *Zero Waste* a través de gráficos y de imágenes de Bea Johnson que irán acompañadas de voz en off. También incluiremos un breve fragmento de la Ted Talk de Bea Johnson. Seguidamente, explicaremos la iniciativa Friday's For Future a través de imágenes del acto que hacen todos los viernes en la ciudad de Mataró y con una breve entrevista al joven activista Enric González. Después haremos un breve stand up mencionando las medidas que se han tomado acerca del medioambiente a nivel local y estatal.

Como contrapunto, aportaremos la opinión de la negacionista Naomi Seibt a través de tweets de la alemana y algún fragmento de una entrevista suya. Además, haremos un pequeño stand up explicando en qué consiste el negacionismo y las organizaciones que lo apoyan. Para terminar, retomaremos el testimonio de Susanna Pérez, que explicará a cámara lo que ha supuesto el residuo cero en su vida.

## 5.2 Real fooding

El vídeo lo iniciará nuestra voz protagonista, el testimonio de Laura Bernat, que nos contará sus inicios con el *real fooding*, sus motivos para empezar con ello y por qué ha decidido empezar a estudiar nutrición. Nos interesa ver su historia además de ver cómo lo aplica en su día a día, cómo cocina, cómo come... Las imágenes complementaran aquello que ella haya decidido explicar. A nivel visual, las imágenes archivo que se mostrarán mientras Laura cuente su experiencia serán de justamente la relación que tiene con la comida: desde ella comprando en el supermercado, para ver qué productos escoge, hasta que lo come, pasando por la cocción de esos alimentos.

Después, le seguirá una breve introducción de la narradora a través del stand up. El objetivo de este primer fragmento es presentar datos para dar a conocer la magnitud del tema que tratamos. Para empezar, daremos un dato que nos servirá para hablar de la necesidad de comer saludable: “En el año 2030 se prevé que 27 millones de adultos españoles, el 80% de los hombres y el 55% de las mujeres, tendrá problemas de obesidad o sobrepeso”. Para poder llegar a revertir eso, pues, tenemos que comer bien y con conciencia. Es con esa necesidad que aparece este alboroto de información y soluciones y surge el *real fooding*. En ese punto la narradora explicaría exactamente qué es y qué no es este movimiento, y que además de ser beneficioso para la salud del consumidor, es bueno para el medio ambiente, ya que muchos de los productos que consume son de proximidad, aquellos llamados ‘de km. 0’.

Con esa información, ya pasaríamos a nuestra voz experta, a Carla Zaplana. Ella nos dará información acerca de los beneficios del *real fooding* y de la buena alimentación para conseguir una salud impecable. Nos mostraría las luces y las sombras de ese tipo de alimentación y si realmente está calando en nuestra sociedad. También sobre las enfermedades que acarrea una dieta no equilibrada, como la diabetes tipo 2 o de tipo cardiovascular. Uno de los datos que se darán es la conclusión a un estudio dirigido por la Universidad de París-Sorbonne, que había detectado, como se dice en un artículo de La Vanguardia, que “cada 10% de aumento en la ingesta de ultraprocesados se relaciona con un aumento del 14% en el riesgo de muerte”.

Como antítesis a aquello que nos contará Carla, la narradora detallará otra manera de entender la nutrición: Herbalife. Como introducción al testimonio de Sílvia Fernandez, la narradora explicará en qué consiste Herbalife y a su vez, al igual que con el *real fooding*, sus luces y sus sombras. Contaremos con imágenes de archivo de personas consumiendo los productos Herbalife. Luego Silvia nos contará cómo se vive desde dentro y qué beneficios nutricionales aportan los productos Herbalife, a su vez que indagar un poco en las críticas formuladas hacia Herbalife. Carla Zaplana también tendrá la palabra para poder entender las críticas a Herbalife y si son justificadas.

Si bien al principio hemos hablado del pasado y presente de la protagonista, Laura Bernat, en el último fragmento del vídeo contará cómo aplicará el *real fooding* en el

futuro. El objetivo es ver si realmente sucede como se suele decir que una vez has rechazado los procesados en tu dieta, es muy complicado volver hacia atrás. Con eso, nos daría una conclusión del tema, pero sin dejarlo del todo cerrado, para que así los espectadores del vídeo puedan comprobar que cuando se trata de nutrición hay tantas opiniones como personas y que las experiencias de cada uno son distintas.

### **5.3 Salida al mundo laboral**

Como hemos mencionado en temas anteriores, la estructura de estos es parecida para mantener una esencia similar. Además, como queremos tratar los temas de forma personal y auténtica, empezamos con planos de nuestra protagonista, Tamara, preparándose para ir a trabajar, de fondo suena su voz en off contando cómo empezó a trabajar como enfermera y explicándonos su rutina diaria. Con ello queremos dar una visión cotidiana y acercar al espectador a nuestra protagonista, para así introducir el tema de forma mucho más cercana.

Después de los planos de la protagonista para introducir el tema, seguiremos informando con datos sobre el paro juvenil en España, junto a planos como la universidad, el metro, diferentes empresas y las calles de la ciudad condal para hacer un recorrido cronológico de la vida del estudiante, pasando por sus diferentes etapas hasta llegar a la última: la etapa laboral. Sobre las imágenes, tendremos la voz en off de la narradora del tema, hablando sobre datos impactantes y diferentes informaciones sobre las dificultades que encuentran los jóvenes para buscar trabajo.

Después de este punto, pasaríamos a hablar con la voz experta, nuestro asesor o asesora desde el ayuntamiento de Barcelona, que nos ofrece diferentes maneras de acceder al mundo laboral. Así podemos intercalar un stand up de la narradora explicando con ejemplos (2 o 3) algunas de las plataformas online más usadas para encontrar trabajo y así, complementar la información que nos llega a través de la voz experta de la institución barcelonesa.

Otro de nuestros objetivos era poder acceder al Saló Futura, que se celebraba entre

el 18 y el 22 de marzo, pero debido a la pandemia se ha suspendido su celebración, en caso de haber ido, podríamos introducir esos planos y diferentes testimonios personales de varios alumnos que acuden a la feria en busca de orientación profesional.

Después de introducir las voces universitarias y jóvenes, es el momento ideal para introducir nuestra segunda voz experta, los coordinadores de la plataforma Nexus desde la Universidad Autónoma de Barcelona, dónde nos explican su funcionamiento, cómo se puede acceder a la plataforma y las diferentes vías de contacto que tiene el Servicio de Ocupación de la UAB de cara a su alumni.

Finalmente, cerramos el vídeo de la misma manera que lo empezamos para tener una historia con un inicio y un cierre similar, siempre sin olvidar la voz protagonista, con Tamara tomando el camino, ya que por desgracia, no podemos acompañarla en su turno de trabajo nocturno, mientras nos habla sobre las cosas positivas del empleo durante la juventud y cierra con la metáfora de que queda mucho camino por recorrer, tanto para ella como para nuestra audiencia.

#### **5.4 Educación sexual**

Nuestra idea, inspirándonos en los anuncios de la campaña Durex durante el 2018/2019, es empezar el vídeo con un mini spot: 3 parejas (una pareja heterosexual, y otras dos parejas homosexuales) que se conocen en una red social, quedan para verse, están en una cita y finalmente acaban manteniendo relaciones sexuales sin preservativo por un motivo u otro. Por desgracia, cada una de las parejas acaba siendo portadora de una ETS. Con el spot queremos concienciar sobre el uso de métodos de protección y sobre el peligro de mantener relaciones sexuales con desconocidos, cosa que pasa mucho más de lo que creemos.

Empezaremos con la voz en off del testimonio de Nora, ella de espaldas con poca iluminación explicando su historia, para presentarla y sobre todo empezar el vídeo con un testimonio impactante como el suyo. Después de la introducción con Nora, nuestra presentadora, hará un stand up con infografías y datos sobre la realidad de las

enfermedades de transmisión sexual no solo a nivel nacional, si no a nivel mundial, hablando también sobre métodos de protección y sintomatologías.

Nuestro segundo testimonio es Joaquim, queremos acercarnos a la realidad de la Barcelona de los años 90 cuando hubo muchos contagios de VIH. También nos contará su testimonio, alentador, ya que lleva 30 años siendo portador y ha sabido vivir con ello sin dejar nunca la lucha de lado. Queremos que nos acerque al Centro LGTBI de Barcelona y darlo a conocer para ofrecer un espacio seguro a los jóvenes.

Finalmente, para cerrar el vídeo, daremos voz a nuestro experto: el doctor Taboada. Lo dejamos para el final ya que, después de oír dos historias personales, concienciados, los jóvenes puedan obtener respuesta a todas las dudas que les han ido surgiendo durante el vídeo. Además, una voz profesional también ayudará a tranquilizar las mentes de muchos ya que no solo hablará sobre los peligros de las ETS sino también de sus soluciones y curas.

Finalmente, el vídeo se cerrará con imágenes de archivo con la voz en off de Nora y Joaquim, que nos acabarán de dar las pinceladas sobre cómo ha cambiado su vida después de contagiarse y con un consejo hacia la audiencia.

### **5.5 Migración femenina de segunda generación**

Yula empezará presentándose a nivel más personal y luego familiar. Su origen, sus raíces, su infancia y adolescencia... Preguntas un poco biográficas para presentarla como perteneciente a la segunda generación de inmigrantes. En ese primer fragmento también queremos que nos cuente cómo ha sido su experiencia vital siendo racializada y si eso ha afectado de algún modo en su día a día o a un nivel superior. A nivel visual, las imágenes retratarán un día en su vida, por ejemplo, con sus amigos, ella en su casa, con su familia... Al tratarse de un vídeo más personal, las imágenes deben acompañar ese concepto.

Con esas pinceladas de la experiencia de Yula, la narradora introducirá el tema del cual hablamos: la segunda generación de migrantes. Explicará, pues, que este episodio es dedicado en especial a las mujeres migrantes y por eso todas nuestras

voces son mujeres. Introducirá la realidad del momento en España: cómo ha subido el número de inmigrantes, qué los lleva a hacerlo y mostrar como el territorio español no hace suficiente para recibir e integrar a las personas migrantes. Para dar otra imagen de esta realidad, la narradora dará paso a Miriam Hatibi.

Miriam nos contará un poco su currículum y su visión personal de esa temática. Ella, al formar parte también de esa segunda generación de inmigrantes, lo más probable es que tenga una experiencia similar con Yula (micro-racismos, miradas, comentarios...), aunque seguramente no lo vivió o sintió de la misma forma. Queremos saber, también, por qué motivo escribe un libro autobiográfico a sus 25 años, cuál es su motivación para hacerlo.

Después del testimonio de Miriam, la narradora nos adentrará en el aspecto más legal de nuestro tema. Queremos saber y dar a conocer, a grandes rasgos, qué es y qué supone la Ley de Extranjería para las personas migradas o migrantes de segunda generación. La narradora solamente tendrá el papel de introducir a Susan Kalunge, que será quien explicará con mayor detalle la Ley y el racismo institucional.

A modo de conclusión, daremos paso por última vez a Yula, que contará cómo ve ella la situación del racismo en España, si cree que se avanza hacia una mayor aceptación o, por el contrario, nos encontramos en un retroceso. Sabemos que Yula es muy positiva acerca del futuro y confía en un mayor conocimiento, que lleve a la sociedad española a una mayor integración y cooperación entre personas y culturas. En ese sentido, el vídeo, aunque habrá servido de denuncia y manifestación de prácticas y actitudes desagradables, queremos acabarlo con una brizna de esperanza.

## **5.6 Religión y universidad**

El vídeo empezará con la presentación de Neus Lombardo en primera persona, en la que explicará cuánto hace que es creyente y como ha sido su paso por las diferentes instituciones educativas teniendo en cuenta sus creencias hasta llegar a la universidad. Seguidamente, la locutora hará un stand up en el que presentará los datos sobre religión en la sociedad española y más concretamente entre los jóvenes a través de gráficos. A continuación, daremos paso a la presentación de Hajar Nisrine

en la que explicará en primera persona las dificultades que le ha supuesto el hecho de ser musulmana a lo largo de su educación, no solo por su expulsión de las prácticas sino para mostrar cómo vive y compagina su religión con los estudios universitarios. Complementaremos las declaraciones de Hajar con algún fragmento de los vídeos de Ramia Chaoui en los que habla de su paso por la universidad como musulmana.

Después, haremos un stand up para introducir las asociaciones SAFOR UAB, Grupos Bíblicos Universitarios e Islamolatina, y explicaremos la labor que hace cada una de ellas. En el caso de Islamolatina, daremos paso a la entrevista con Cándida Ferrero para que sea ella quien explique el trabajo que hacen desde la asociación y que hable sobre su experiencia como profesora acerca de los alumnos y alumnas musulmanas que ha tenido. Después de ver el tipo de apoyo que recibe cada una de las dos religiones por parte de las universidades, daremos el punto de vista contrario a través de imágenes de los artículos publicados por Europa Laica mientras la locutora explica en qué consiste esta asociación a través de la voz en off.

Finalmente, volveremos a los testimonios de Neus y de Hajar para que concluir el video con la opinión de estas dos estudiantes acerca de las asociaciones mencionadas y del trato que han recibido ellas en la universidad teniendo en cuenta su religión. De este modo, será la audiencia quien saque sus propias conclusiones acerca de la visibilidad que reciben ambas religiones.

## **6. Rutina productiva**

Desde Dentro tiene las tres etapas que conforman todo proyecto audiovisual y que determinan gran parte del resultado final. Estas son: preproducción, es decir, la documentación previa; producción, que es el rodaje; y postproducción, que cuenta con la edición, la elaboración de contenido para Instagram y, finalmente, la publicación del contenido.

La preproducción es el proceso en el que, como equipo, tomamos las decisiones iniciales para empezar cada uno de los vídeos. En este sentido, las decisiones empiezan con qué tema queremos tratar y de qué forma. No centraremos de la misma forma un movimiento como es el *zero waste*, que un tema más humano, como el de inmigración. Así pues, lo primero es tomar esas dos decisiones.

Una vez aclarado esto, pasamos a buscar los contactos: primero, nuestro protagonista, a la vez que fuentes expertas en el tema que nos puedan dar una visión más académica o formada en el asunto. A su vez, también nos documentaremos, para así dar un stand up con la mayor precisión y objetividad posible. En este mismo proceso, contactamos vía mail con las fuentes y cuadramos agendas para poder hacer las entrevistas pertinentes. Además, en esa misma rutina haremos un guion y una planificación del rodaje y solicitaremos todos los permisos necesarios para poder llevarlo a cabo. Calculamos que esta primera parte de nuestra rutina productiva nos ocupará cinco días.

La segunda parte es la producción. Es en ese periodo en el que grabamos todo lo que necesitaremos para tener un producto final: el o la protagonista, las fuentes expertas, todas las imágenes archivo que creamos necesarias (en algunas ocasiones salen de grabar a las fuentes) y, finalmente, los stand up. Es durante esta segunda parte donde haremos la mayor parte de desplazamientos, sobre todo para encontrarnos con las fuentes. Para una mejor producción y menor pérdida de tiempo en el desplazamiento, todas las fuentes que hayan sido escogidas en la documentación previa viven o visitan

regularmente Barcelona o alrededores. Aproximadamente, este proceso tendrá una duración de tres semanas y se utilizarán dos móviles para grabarlo todo, juntamente con un micrófono adaptado que encaje con el dispositivo.

La postproducción es la tercera etapa de nuestro proyecto. Cuando se ha recopilado todo el contenido grabado, se organiza para así poder editarlos. Al tratarse de vídeos cortos y no contener demasiados efectos complejos (recordamos que prima la necesidad informativa, no la artística –aunque evidentemente sea muy importante la estética y la composición de la imagen–), el proceso se agiliza bastante. Consideramos que este proceso nos podría llevar unos 5 días de trabajo. Lo haremos con el programa DaVinci Resolve, ya instalado en UAB - Campus Media.

Mientras llevamos a cabo la edición del vídeo, también elaboramos el contenido para las Instagram, de modo que lo incluimos dentro de los cinco días en los que haremos la edición del proyecto. Es en ese momento donde hay una decisión definitiva sobre qué publicamos en los *instastories* y en las publicaciones, y qué estética siguen las publicaciones de cada vídeo. Todo este contenido se elabora a través de las aplicaciones gratuitas Canva, StoryArt y Unum o a través de InDesign, que nos proporciona UAB - Campus Media.

Finalmente, el último paso es la difusión del contenido. Cada semana se presentará un tema diferente y el domingo se publicará el capítulo pertinente, por tanto, teniendo en cuenta que el proyecto está formado por seis temas, este proceso durará 6 semanas, es decir, un mes y medio. En esta etapa, además de publicar el contenido ya producido en Instagram, haremos un análisis y una evaluación del *feedback* que recibimos por parte de la audiencia para poder dar mejor respuesta cada vez o adaptarla según creamos necesario.

Así, todo este proceso calculamos que tardaría unos tres meses en pensarse, realizarse y publicarse.

## **7. Piloto: Real Fooding**

### **7.1 Preproducción**

Para llevar a cabo este vídeo piloto, la primera etapa que pasamos fue la de la documentación. En primer lugar, pusimos en común los conocimientos y las fuentes que cada una de nosotras conocía de antemano y después pasamos a indagar más en el tema buscando información a través de Internet. Como ya habíamos decidido previamente la estructura que iban a seguir todos los vídeos, no nos resultó difícil acotar el tema ni distribuir las fuentes y los diferentes apartados que queríamos tratar, algo que hemos explicado más detalladamente en el apartado 4.2 Real Fooding y en el 5.2 Real Fooding.

Dada la situación de confinamiento causada por el COVID-19, marcamos el 10 de mayo como fecha límite para decidir cómo llevar a cabo la elaboración del piloto. En vista de la situación en la que nos encontrábamos, empezamos a contactar con las fuentes a las que queríamos entrevistar telemáticamente la semana del 11 de mayo. En primer lugar, contactamos con Laura Bernat, la fuente protagonista del vídeo, quien nos respondió con absoluta rapidez y se mostró predisposta a colaborar desde el principio. Como no podíamos acceder a su domicilio para grabar su rutina y los hábitos que tiene relacionados con su estilo de vida real fooder, Laura fue quien, con la ayuda de su familia, grabó esas rutinas y respondió a las preguntas que habíamos preparado para ella.

En segundo lugar, nuestra fuente experta iba a ser Carla Zaplana, que es dietista-nutricionista, creadora del método "come limpio" y autora de libros como *Zumos Verdes, Superfoods y Batidos Verdes*. Había sido escogida como voz experta ya que no solo es graduada en Dietética y Nutrición Humana por la Universidad Ramon Llull, sino que posee mucha formación en el ámbito de la alimentación crudivegana y la nutrición culinaria. Además, tiene una página web que usa como blog y tienda online para sus productos, desde los libros hasta sesiones nutricionales y también es influencer a través de su Instagram y tiene un canal de YouTube donde hace entrevistas, lleva a cabo recetas e incluso habla de salud femenina. Lamentablemente,

cuando se declaró el estado de alarma Carla estaba de vacaciones en Perú, donde se tuvo que quedar a pasar el confinamiento. Allí no disponía que buena conexión a Internet, por lo que tras hablar con ella y con su equipo, nos dijeron que no iba a ser posible llevar a cabo una entrevista telemática. En su lugar, intentamos contactar con Carlos Ríos, el fundador y máximo promotor del real fooding, pero no obtuvimos respuesta, por lo que tuvimos que recurrir a otras fuentes. Contactamos con Elena Pérez, licenciada en Ciencias Biológicas, Bioquímica y Biología Molecular en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y especialista en Alimentación y Nutrición Aplicada por el Instituto de Salud Carlos III y María Hernández-Alcalá Pérez, licenciada en Bioquímica por la UAM y especialista en Nutrición Clínica y Salud Pública por la University College de Londres, ambas fundadoras de Futurlife21 System. Pero la baja por maternidad de María y la gran carga de trabajo de Elena imposibilitaron la realización de una entrevista telemática. Finalmente, conseguimos contactar con la que fue nuestra fuente experta definitiva, Gemma Lucio, nutricionista graduada en Dietética y Nutrición Humana por la Universitat de Barcelona. Gemma ha trabajado como nutricionista en el Hospital de Mataró y en Nutrición Center, conocido como La Bata Roja. Afortunadamente, su respuesta fue rápida y pudimos llevar a cabo la entrevista telemática sin ningún problema unos días más tarde de haber contactado con ella.

Por otro lado, nuestra tercera fuente es Silvia Fernández Prunes, quien inició su negocio con Herbalife hace 15 años. Hoy en día acumula más de 16.000 seguidores en su Instagram y se encuentra en el tercer puesto de ventas de productos Herbalife en Catalunya. A pesar de que tardamos unos días en obtener respuesta y que nos costó más de lo esperado poder encontrar una fecha para entrevistarla, finalmente Silvia nos acogió en su casa debido a la situación de desescalada en la que se encontraba la provincia de Girona en ese momento.

## 7.2 Guion

Antes de empezar a grabar, elaboramos una especie de guion para definir cómo iba a ser el vídeo, partiendo de la distribución que habíamos decidido previamente que tendrían todos los vídeos. Una vez realizamos todas las entrevistas, modificamos un

poco el texto que íbamos a explicar en los stand up y pudimos seleccionar y añadir los cortes que nos parecieron más interesantes y relevantes de cada entrevista. de este modo, obtuvimos el guion definitivo que presentamos a continuación.

- Rutina de Laura Bernat:

Abrimos el capítulo con Laura, que ha ido a comprar y nos explica qué ha comprado. Seguidamente, ya narra su experiencia:

“Yo decido empezar con esto del real fooding a raíz de haber hecho mil dietas súper tontas y digo, a ver, no puede ser tan difícil adelgazar, llevar un estilo de vida saludable y al final hacer un cambio que perdure en mi vida. Ahí descubro el real fooding.

Pues antes de empezar con la alimentación real fooding, yo comía en mi casa lo mismo que comíamos todos. Mi madre pues preparaba platos de la dieta mediterránea, llenos de fruta, verdura, hortalizas, buenas fuentes de grasas saludables, proteínas... Por esa parte sin problemas. Pero ¿qué pasa? Que no leíamos ninguna etiqueta, no teníamos en cuenta que muchas veces el azúcar estaba oculto en los productos que comprábamos, no nos estábamos de nada a la hora de comprar galletas... Entonces, por ese sentido sí que los ultraprocesados formaban parte de nuestro día a día.

Yo creo que el cambio más importante que hice en mi dieta fue que empecé a entenderla. Entonces, empecé a coger las etiquetas de los productos y a entender lo que ponía. Si no lo entendía, directamente, no lo compraba. El cambio es sobre todo esta dosis de conciencia, de empezar a comer y saber qué como y por qué como eso.

En mi caso, por ejemplo, los cambios físicos tardaron en llegar, pero porqué primero tenía que hacer los cambios mentales y eso me costó a lo mejor tres meses realmente aprender a dejar de lado todo esto de los ultraprocesados y mejorar mi alimentación basada en comida real. Pero sí que a las dos semanas ya el nivel de inflamación, el nivel de energía... en este sentido sí que se nota enseguida. En una semana es

increíble lo mucho que llegas a deshincharte, una locura. Entonces, si no me creéis, ¡haced la prueba!"

Mientras Laura nos cuenta su experiencia, irán sobreponiéndose diferentes tipos de imágenes de ella haciendo su rutina diaria: la podemos ver preparando su merienda, merendando, mirando sus redes sociales, estudiando o haciendo ejercicio. Imágenes, en resumen, que muestren lo que ella va contando a modo de introducción.

- Stand up en la cocina:

La narradora de este capítulo, Ariadna, hace el stand up que introduce el tema que tratamos:

"Laura Bernat sigue un estilo de vida que se conoce como real fooding. Carlos Ríos es el fundador de este término y lo que busca es que la alimentación se centre en los alimentos en lugar de en nutrientes y calorías. Según el real fooding hay que comer productos naturales, que no estén ultraprocesados. Esto es porque un alto consumo de ultraprocesados puede provocar diabetes tipo 2 o enfermedades cardiovasculares. Según un estudio liderado por investigadores del Institut Hospital del Mar d'Investigacions Mèdiques, en el año 2030 se prevé que 27 millones de adultos españoles tendrán problemas de obesidad o sobrepeso. La clave para prevenir este tipo de enfermedades está en la alimentación, así lo asegura Gemma Lucio, nutricionista graduada en Dietética y Nutrición Humana por la Universitat de Barcelona."

- Entrevista de Gemma Lucio:

En la entrevista de Gemma, al ser telemática, introduciremos a nuestra entrevistadora Ariadna en el vídeo para que tenga sentido sin hacer cortes muy drásticos. Así, esto es lo que extraemos de la entrevista:

"El cambio de hábitos es súper importante, a no ser que tengas unos hábitos muy buenos. Pero básicamente se hace con esfuerzo, dedicación y sobre todo sabiendo lo que haces. Lo primero es educar a la persona a comer bien."

Ariadna, después, pregunta “¿Como nutricionista, utilizas el término real fooding en tu trabajo?”, a lo que Gemma responde:

“No, no lo utilizo porque básicamente yo creo que la gente de a pie, es decir, la gente que te encuentras de manera general o no lo sabe o, a ver, si te lo preguntan sí, pero realmente no. Yo creo que es bastante radical el término de real food... Comida de verdad es la que cogenes directamente del huerto, digamos. Es muy difícil encontrar estas cosas, que sí que las hay, pero realmente en nuestra sociedad es muy difícil. Entonces claro, sí que sería súper ideal no comer procesados ni congelados ni nada de eso, pero tal y como somos en la sociedad de hoy en día es muy difícil.

La industria alimentaria está muy mal... Es verdad, realmente es así. Lo que hacen las empresas es abaratar costes y ¿cómo lo hacen? Pues así, poniendo la carne pues peor, o alimentando a los animales con piensos que no son buenos o poniendo a los pollos hormonados... Hay un sinfín de cosas, y sí, esto nos causa luego repercusiones”.

En esta parte, como ya hemos comentado, al ser vía video llamada, no podemos introducir ningún tipo de imagen recurso que no sea la entrevistadora. Es por eso, que, en todo momento (menos en un fragmento) se ve a Gemma hablando.

- Introducción de Sílvia Fernández de Herbalife:

Para introducir nuestra segunda entrevistada, Sílvia Fernández, la narradora, con la voz en off, nos cuenta quién es.

“Silvia Fernández inició su negocio con Herbalife hace 15 años. Hoy en día tiene más de 16.000 seguidores en Instagram y se encuentra en el tercer puesto de ventas de productos de Herbalife en Catalunya, un negocio piramidal que promueve la nutrición con sustitutivos alimenticios y que vende sus productos en más de 90 países de todo el mundo.”

A la vez, vamos viendo imágenes superpuestas de Sílvia en su casa, frente al mar, el pin de Herbalife que lleva puesto y a ella ordenando los productos de la marca.

- Entrevista de Sílvia Fernández de Herbalife:

A parte del testimonio de Sílvia, el vídeo sobrepone imágenes parecidas a las ya mostradas en la introducción, sobre todo para facilitar la comprensión y el discurso. Sílvia explica:

"La base del producto es que estás consumiendo todos los nutrientes, nos aseguramos de consumir todos los nutrientes que nuestro cuerpo necesita diariamente. Y luego, en consecuencia, pues eso te da muchísima más energía y vitalidad para afrontar toda la actividad diaria que una persona tiene durante el día.

Los alimentos llegan a nuestro hogar después de haber pasado diferentes procesos y los alimentos ya no son los que eran. Yo cuando me estoy tomando un zumo de naranja en realidad no sé si contiene toda la vitamina C que debería de contener esa naranja. Además, la naranja en sí tampoco me pone qué tanto por ciento de vitamina C tiene, no lo sé. Yo me tengo que fiar de que estoy tomando la vitamina C que me aporta esa naranja.

Al final Herbalife es una empresa de nutrición equilibrada para toda la familia que cualquier persona puede utilizar nuestros productos y no es necesario que tengas un problema para empezar a utilizarlos. En realidad, el objetivo de Herbalife es la prevención".

- Stand up en la cocina:

La narradora de este capítulo, Ariadna, en esta ocasión, recoge los testimonios que se han ido viendo para ir hacia una conclusión. Antes de acabar, pero, volvemos con el testimonio de Laura Bernat:

"Como hemos visto, Herbalife propone una dieta vitalicia que mezcla una alimentación saludable y real con sustitutivos alimenticios. El real fooding que promueve Carlos Ríos o el sistema de Futurlife21 pretende conseguir que la gente se olvide del concepto "dietas" y que entre en un estilo de vida que mejora la salud y la calidad de vida de las personas. La comida real es lo único que se necesita para adoptar este

cambio en la alimentación que puede generar grandes cambios en el bienestar y en la salud de las personas, como es el caso de Laura Bernat."

- Laura Bernat:

En ese fragmento recogemos cómo ha afectado el real fooding en su vida. Así pues, nos cuenta que gracias a entender tanto y disfrutar llevando una alimentación saludable, decide estudiar Nutrición y Dietética Humana. Es justamente, pues, lo que nos lleva a concluir nuestro vídeo:

"Yo descubro por qué quiero estudiar Nutrición cuando acabo una carrera de traducción de idiomas y siento que no me motiva para nada y lo que realmente me motiva es poder ayudar a personas a perder peso como hice yo y ver que están muy equivocadas cuando piensan que para llevar un estilo de vida sano tienen que renunciar a todo y comer lechuga y tomate. Ahí me doy cuenta de que lo que realmente me va a hacer feliz a mí es poder ayudar a cambiar de mentalidad a todas esas personas y ayudar a mejorar su estilo y calidad de vida con la alimentación.

Fue en ese momento cuando me pongo a estudiar nutrición que digo: '¿cómo puedo empezar a ayudar a personas antes de tener el título y empezar a crear y dar un montón de ideas a la gente?'.... ¡Las redes sociales! Hoy en día creo que es una herramienta impresionantemente buena para llegar a muchísima gente y ni me lo pensé, me dije 'yo tengo que poner ya una cuenta de Instagram y empezar a subir mis recetas, consejos y poder empezar a ayudar a las personas que quieran mejorar su alimentación'. Porque lo que me permite tener mi canal y mi página de Instagram es compartir mi experiencia y que pueda llegar a personas que estén en la misma situación que yo estaba antes y vean que es posible, que se puede.

Yo quiero ser optimista y pensar que mi forma de alimentación va a ser en un futuro la de muchísimas personas más. Creo que es súper importante que así sea y de hecho creo que gracias a redes sociales se está llegando a concienciar a muchísimas más personas de lo importante que es nutrir y alimentarse bien el cuerpo.

De cara a futuros pacientes, ayudarles y transmitirles todo el conocimiento que yo he estado aprendiendo con el real fooding, con la alimentación consciente, con la importancia de cuidar los nutrientes y hacer el cambio. Dejar de alimentarse para empezar a nutrirse y darse cuenta de que ello no significa renunciar a nada, que se puede comer de todo, que se puede llevar un estilo de vida sano comiendo chocolate, ¡más del 70%!, y ya está, que no es tan difícil. Hay que pensar: si se quiere, se puede".

Para acompañar la explicación de Laura, se introducen diferentes imágenes como de su perfil público de Instagram o su canal de YouTube, de ella grabando los vídeos que luego sube a las redes, un pastel que ella misma ha hecho o, otra vez, ella merendando, pero desde un ángulo distinto. Es así, pues, como se concluye el vídeo.

### 7.3 Escaleta

Nº	Fuente video	Contenido Imagen	Localización	Fuente audio	Contenido audio	Música	Tiem -po
1	Orde-nador	Nombre del proyecto y el tema del capítulo, en un fondo color salmón claro	—	Efecto de sonido de Adobe Premiere	Efecto de sonido de Adobe Premiere, que proporciona dinamismo y misterio a la vez	—	Del 0:00 al 0:07
2	Móvil Ariadna	Las manos de Laura sacando de la bolsa unos productos que ha comprado	En la cocina de la casa de Laura, la protagonista	Móvil Ariadna y Móvil Laura	Laura cuenta qué ha comprado en el supermercado. En el 2º audio, de modo asincrónico, ella empieza a explicar cómo se introduce en el real fooding	—	Del 0:07 al 0:25
3	Móvil Laura Bernat	Se ve, por primera vez, a Laura, en primer plano, a	En la terraza de Laura, la	Móvil Laura	Laura explica cómo se introduce en el real fooding	'Past Music' de AShamal uevMusic	Del 0:25 al 0:38

		modo de entrevista. También se puede ver un cartel para presentar a Laura	protagonista			(libre de copyright) en 2º plano sonoro	
4	Móvil Ariadna	Laura merienda mientras mira su Instagram	En el comedor de Laura, la protagonista	—	—	'Past Music' de AShamal uevMusic en 1º plano sonoro	Del 0:38 al 0:43
5	Móvil Laura	Laura, en primer plano, a modo de entrevista	En la terraza de Laura	Móvil Laura	Laura comenta como era su vida y su dieta antes del real fooding	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 0:43 al 0:47
6	Móvil Ariadna	Laura prepara su merienda	En la cocina de Laura	Móvil Laura	Sigue comentando como era su vida y su dieta antes del real fooding, ahora como voz asincrónica	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 0:47 al 0:53
7	Móvil Ariadna	Laura corta un calabacín	En la cocina de Laura	Móvil Laura	Sigue comentando como era su vida y su dieta antes del real fooding, ahora como voz asincrónica	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 0:53 al 0:58

8	Móvil Laura	Laura, en primer plano, a modo de entrevista	En la terraza de Laura	Móvil Laura	Continuación de la explicación del cambio de vida antes del real fooding	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 0:58 al 1:22
9	Móvil Laura	Laura, en primer plano, a modo de entrevista	En la terraza de Laura	Móvil Laura	Laura comenta el cambio que esto ha supuesto para su dieta y su conocimiento de los productos	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 1:22 al 1:35
10	Móvil Ariadna	Laura, en primer plano y de caras a la cámara, estudia sus apuntes	En el comedor de Laura	Móvil Laura	Laura sigue comentando el cambio en su dieta a modo de voz en off	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 1:35 al 1:40
11	Móvil Ariadna	Laura, también estudiando, pero esta vez dando la espalda a la cámara	En el comedor de Laura	Móvil Laura	Laura sigue comentando el cambio de su dieta, a modo de voz en off. Cuando ha acabado de explicar, la música pasa a un primer plano sonoro y el audio desaparece	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro inicialmente, pero en primer plano sonoro a partir del 1:37	Del 1:40 al 1:47

						hasta el final	
12	Móvil Laura	Laura, en primer plano, a modo de entrevista	En la terraza de Laura	Móvil Laura	En este clip, Laura cuenta los cambios físicos que ha experimentado	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 1:47 al 1:49
13	Móvil Ariadna	Laura haciendo ejercicio en su terraza, en un plano general	En la terraza de Laura	Móvil Laura	Sigue explicando los cambios físicos que ha experimentado	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 1:49 al 1:55
14	Móvil Laura	Laura, en primer plano, a modo de entrevista	En la terraza de Laura	Móvil Laura	Laura acaba de contar los cambios físicos que ha experimentado	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 1:55 al 2:26
15	Ordenador Ariadna	Logotipo de Desde Dentro con las ilustraciones de diversos alimentos, que sirve para dar pie a la segunda parte del capítulo	—	AShama-luevMusic	La música que, hasta este momento, ha salido en un 2º plano sonoro, ahora pasa a 1º plano para dar introducción a la segunda parte del capítulo	'Past Music' de AShama-luevMusic en 1º plano sonoro	Del 2:26 al 2:31
16	Móvil Ariadna	Ariadna, la narradora de este capítulo, a modo de stand	En la cocina de Ariadna	Móvil Ariadna	Ariadna desarrolla el tema del real fooding a modo de introducción	—	Del 2:31 al 2:52

		up (plano medio)					
17	Ordenador Ariadna	Diferentes imágenes para ilustrar lo que es el real fooding, además de la noticia que se comenta en el audio	—	Móvil Ariadna	Ariadna sigue desarrollando el tema del real fooding a modo de introducción, hasta introducir a Gemma	—	Del 2:52 al 3:07
18	Móvil Ariadna	Ariadna, la narradora de este capítulo, a modo de stand up (plano medio)	En la cocina de Ariadna	Móvil Ariadna	Ariadna desarrolla el tema del real fooding a modo de introducción	—	Del 3:07 al 3:21
19	Ordenador Ariadna	La primera entrevistada, Gemma Lucio, en primer plano y con su correspondiente título de introducción	En casa de Gemma (vía videollamada)	Ordenador Ariadna	Gemma desarrolla porqué es tan importante un cambio de hábitos en nuestra vida para una mejor alimentación	—	Del 3:21 al 3:35
20	Ordenador Ariadna	Ariadna, en primer plano, esta vez como entrevistadora	En casa de Ariadna (vía videollamada)	Ordenador Ariadna	Ariadna le pregunta a Gemma si utiliza el término de real fooding en su día a día	—	Del 3:35 al 3:40
21	Ordenador Ariadna	Gemma, la primera entrevistada, en un primer plano	En casa de Gemma (vía videollamada)	Ordenador Ariadna	Gemma explica su relación profesional con el término de real fooding y qué significa para ella	—	Del 3:40 al 4:04

					en la sociedad en la que vivimos		
22	Ordenador Ariadna	Ariadna, la entrevistadora, en un primer plano	En casa de Ariadna (vía videollamada)	Ordenador Ariadna	Sigue el discurso de Gemma	—	Del 4:04 al 4:07
23	Ordenador Ariadna	Gemma, la primera entrevistada, en un primer plano	En casa de Gemma (vía videollamada)	Ordenador Ariadna	Sigue explicando su relación profesional con el real fooding además de mencionar qué problemáticas tiene hoy en día la industria alimentaria	—	Del 4:07 al 4:52
24	Ordenador Ariadna	Logotipo de Desde Dentro con las ilustraciones de diversos alimentos, que sirve para dar pie a la tercera parte del capítulo	—	AShama-luevMusic	La música en primer plano sonoro	'Past Music' de ASHAMA-luevMusic en 1º plano sonoro	Del 4:52 al 4:56
25	Móvil Emma	Sílvia Fernández, la segunda entrevistada, en un plano medio, mirando el mar de Cadaqués	En la terraza de Sílvia	Móvil Ariadna	Siguiendo el mismo ejemplo que anteriormente, Ariadna, la narradora, introduce Herbalife a modo de voz en off	'Past Music' de ASHAMA-luevMusic en 2º plano sonoro	Del 4:56 al 5:02

26	Móvil Emma	Sílvia guardando los productos de Herbalife en su estantería	En el comedor de Sílvia	Móvil Ariadna	Continuación de Ariadna a modo de voz en off	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 5:02 al 5:09
27	Móvil Emma	Plano detalle de los productos de Herbalife	En el comedor de Sílvia	Móvil Ariadna	Continuación de Ariadna a modo de voz en off	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 5:09 al 5:15
28	Móvil Emma	Sílvia en un primer plano, riendo	En la terraza de Sílvia	Móvil Ariadna	Conclusión e introducción de la entrevista con Sílvia de Ariadna, a modo de voz en off	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 5:15 al 5:20
29	Móvil Emma	Plano general de Sílvia, a modo de entrevista	En el comedor de Sílvia	Móvil Emma	Sílvia cuenta cuál es la base de los productos Herbalife	—	Del 5:20 al 5:36
30	Móvil Emma	Plano general de Sílvia, otra vez guardando los productos Herbalife en la estantería	En el comedor de Sílvia	Móvil Emma	Sílvia sigue contando la base del producto de Herbalife, esta vez, con una comparación con el resto de los productos normales	—	Del 5:36 al 5:42
31	Móvil Emma	Plano general de Sílvia, a	En el comedor de Sílvia	Móvil Emma	Sílvia sigue contando la base del producto de	—	Del 5:42

		modo de entrevista			Herbalife, esta vez, con una comparación con el resto de los productos normales		al 6:04
32	Móvil Emma	Una panorámica de los productos Herbalife que tiene Sílvia en su casa	En el comedor de Sílvia	Móvil Emma	Sílvia sigue explicando la base de los productos y a quien se dirigen	—	Del 6:04 al 6:09
33	Móvil Emma	Plano general de Sílvia, a modo de entrevista	En el comedor de Sílvia	Móvil Emma	Sílvia sigue explicando la base de los productos y a quien se dirigen	—	Del 6:09 al 6:21
34	Móvil Ariadna	Stand up de la narradora de este capítulo, Ariadna	En la cocina de Ariadna	Móvil Ariadna	Recoge lo que se ha ido explicando y da paso, para ya cerrar el capítulo, a nuestra protagonista, Laura	—	Del 6:21 al 6:55
35	Móvil Laura	Laura, en primer plano, a modo de entrevista	En la terraza de Laura	Móvil Laura	Laura, en esta ocasión, cuenta como los conocimientos adquiridos sobre el real fooding la ha llevado a estudiar nutrición. Posteriormente, también explica cómo tiene la necesidad de compartir lo que	'Past Music' de AShamaluevMusic en 2º plano sonoro	Del 6:55 al 7:34

					sabe a través de las redes.		
36	Móvil Emma	Grabación de pantalla de su página de Instagram	—	Móvil Laura	Laura explica, a modo asincrónico a lo que se ve, cómo utiliza las redes sociales	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 7:34 a 7:38
37	Móvil Emma	Grabación de pantalla de su canal de YouTube	—	Móvil Laura	Laura sigue explicando, a modo asincrónico a lo que se ve, cómo utiliza las redes sociales	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 7:38 a 7:46
38	Móvil Emma	Grabación de pantalla de uno de sus vídeos en YouTube	—	Móvil Laura	Laura sigue explicando, a modo asincrónico a lo que se ve, cómo utiliza las redes sociales	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 7:46 a 7:52
39	Móvil Ariadna	Laura hablando a la cámara de su móvil, grabándose para un vídeo de su canal de YouTube	En la habitación de Laura	Móvil Laura	Sigue con su explicación la importancia de las redes sociales	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º plano sonoro	Del 7:52 a 7:57
40	Móvil Laura	Laura, en primer plano, a modo de entrevista. Al final, un <i>fade out</i> en negro	En la terraza de Laura	Móvil Laura	Laura cierra este capítulo explicando qué quiere hacer a partir de ahora y cómo cree que	'Past Music' de AShamal uevMusic en 2º	Del 7:57 al 8:21

					debe enfocar su conocimiento hacia la mejora de vida de otras personas	plano sonoro	
41	Ordenador Ariadna	Créditos finales con el logo de Desde Dentro, los nombres del equipo y mención a UAB - Campus Media	—	AShama-luevMusic	Música en primer plano sonoro	'Past Music' de AShamal uevMusic en 1º plano sonoro	Del 8:21 al 8:28

## 7.4 Contenido para Instagram

Portada para el destacado de Instagram sobre Real fooding:

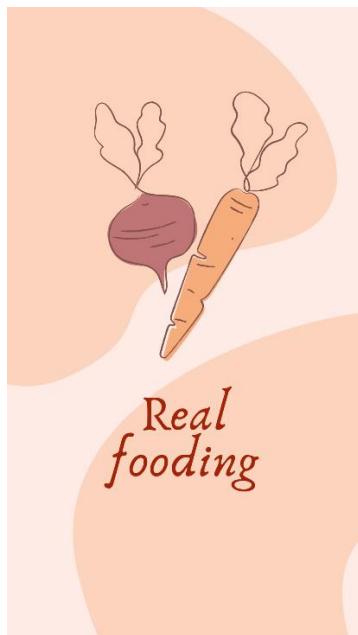


Figura 52. Elaboración propia

#### 7.4.1 Lunes

##### **Historia:**



Figura 53. Elaboración propia con datos del Sistema Nacional de Salud



Figura 54. Elaboración propia

##### **Post:**

Cada vez hay más evidencia científica de que el consumo de productos ultra procesados está relacionado con el desarrollo de enfermedades no transmisibles.

- ⌚ En 2017, el 54,5% de la población española de 18 o más años sufría exceso de peso según el Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2018.
- ⌚ En España, más de 20 millones de personas padecen enfermedades crónicas como el sobrepeso, la obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2, cáncer, enfermedades neurodegenerativas o enfermedades autoinmunes.



Figura 55. Elaboración propia



La alimentación es uno de los principales factores relacionados con la obesidad, además de ser un importante determinante de salud. Sin embargo, en 2017, el 64,2% de la población de 1 y más años consumía fruta fresca a diario y el 40,4% consumía verduras, ensaladas y hortalizas. En ambos casos el consumo por parte de las mujeres es mayor que el de los hombres.

#realfooding #food #healthy #lifestyle

#### 7.4.2 Martes

##### **Historia:**



Esta semana  
hablaremos sobre  
**Real fooding**

Figura 56. Elaboración propia

**Post:** Repost de estas imágenes del perfil de Instagram de Carlos Rios.



Figura 57. Fuente: Instagram de Carlos Rios



Figura 58. Fuente: Instagram de Carlos Rios



Figura 59. Fuente: Instagram de Carlos Rios



Figura 60. Fuente: Instagram de Carlos Rios



Figura 61. Fuente: Instagram de Carlos Rios

Carlos Rios es dietista, nutricionista y creador del movimiento Real fooding (comida real). A través del conocimiento y la ciencia, quiere luchar contra las multinacionales de los productos ultra procesados y devolver la comida real a la población. Gracias a las redes sociales y a su página web [realfooding.com](http://realfooding.com) puede compartir sus conocimientos, consejos, artículos y recetas hechas con comida real para demostrar lo fácil que es llevar una alimentación saludable. Desliza para ver algunos de sus post. @carlosriosq #realfooding #food #healthy #lifestyle

### 7.4.3 Miércoles

#### **Historia:**



Figura 62. Elaboración propia

#### **Post:**



Figura 63. Laura Bernat.

Laura Bernat tiene 24 años y, tras haber probado infinitas dietas milagro y métodos para adelgazar con los que no lograba los resultados que buscaba, descubrió el #real fooding. A través del real fooding y de los estudios sobre nutrición y dietética humana que está cursando actualmente, ha aprendido a cambiar sus hábitos y ha adquirido un nivel de vida mucho más saludable del que llevaba antes.

Gracias a todo lo que está aprendiendo acerca de la nutrición y la dietética y a su experiencia con la comida real, Laura transmite sus hábitos y sus propias recetas saludables a través de @tutinutricion y de su canal de YouTube TutiNutrición. En nuestro IGTV podrás conocer mejor su historia y entender su estilo de vida. @tutinutricion #realfooding #food #healthy #lifestyle

#### 7.4.4 Jueves

**Historia:** Vídeo de Sílvia Fernández organizando los productos de Herbalife.



Sílvia Fernández trabaja en Herbalife  
desde hace 15 años y combina sus  
productos con una dieta saludable  
@silferpru

Figura 64. Sílvia Fernández.  
Elaboración propia

#### **Post:**



Sílvia Fernández inició su negocio en Herbalife hace 15 años y, desde entonces, combina sus sustitutivos y complementos alimenticios con una dieta saludable. Gracias a ella podremos conocer la visión de Herbalife acerca de la alimentación y entender su forma de nutrir a las personas. @silferpru #realfooding #food #healthy #lifestyle

Figura 65. Sílvia Fernández

#### 7.4.5 Viernes

##### **Post:**



Gemma Lucio está graduada en Dietética y Nutrición Humana por la Universitat de Barcelona y ha trabajado como nutricionista y dietista en el Hospital de Mataró y en Nutrición Center, conocido como La Bata Roja. Ella es la voz experta de esta semana y nos hablará de su visión acerca del real fooding y en qué se basa una alimentación saludable para una profesional de la nutrición. #realfooding #food #healthy #lifestyle

Figura 66. Gemma Lucio

#### 7.4.6 Sábado

##### **Historia:**



Figura 67. Elaboración propia

**Post:** Vídeo resumen de las tres entrevistas.



Figura 68. Elaboración propia



Figura 69. Elaboración propia



Figura 70. Elaboración propia

Aquí os dejamos un pequeño avance del capítulo de la semana en el que podréis conocer un poco a las tres entrevistadas: Laura, estudiante de nutrición, Gemma, nutricionista y Sílvia, miembro del equipo de Herbalife. #realfooding #food #healthy #lifestyle

#### 7.4.7 Domingo

**Post:** Instagram TV

## 7.5 Postproducción

Recopilados todos los materiales y realizadas todas las entrevistas, nos dispusimos a editar el piloto. Al encontrarnos con las medidas de confinamiento, tuvimos que editarlo con el programa que teníamos en nuestros ordenadores, el iMovie, disponible solo en productos Apple. Es por eso por lo que no hemos podido hacer retoques de tipo más profesional ni una edición más precisa. Aun así, no nos encontramos con mucha dificultad para hacer un buen producto que transmitiera la idea de lo que queríamos presentar en todo momento.

Así pues, la primera parte del vídeo la dedicamos a la protagonista Laura, que cuenta sus inicios con el *real fooding*, además de una superposición de imágenes que ilustran lo que va contando. En este primer tramo no hubo ningún tipo de dificultad para la edición, pero sí que al no poder desplazarnos para grabar algunas piezas nosotras mismas, no podíamos estar en total control de lo que se grababa.

La primera entrevista profesional, a Gemma Lucio, también tuvimos que hacerla de forma telemática, por lo que no teníamos imágenes recurso. Es por ese motivo por el que tomamos la decisión de introducir, en imagen y voz, a la narradora del capítulo, Ariadna, para que ayudara a formar, finalmente, un discurso más conexo. En cambio, la segunda entrevista, a Sílvia Fernández, sí que nos pudimos desplazar a su domicilio, pero siempre teniendo que seguir las medidas de distancia social. La edición, en este sentido sí que fue más fácil al poder usar las imágenes recurso. Aun así, el comedor de la entrevistada era muy espacioso, por lo que el sonido es bastante distinto al que vamos oyendo a lo largo del piloto. Es un cambio que, sin duda, hubiéramos podido arreglar con un programa más avanzado.

Finalmente, el sonido de los stand up no concuerda exactamente con el resto de sonido, problema que se hubiese solucionado, sin ninguna duda, con el micrófono que teníamos intención de usar. Además, tampoco disponíamos de un programa para hacer una mejor edición del logotipo inicial, por lo que es un tanto casero y sencillo.

En general, pues, la edición se hizo siguiendo la idea clara que teníamos para el proyecto, aunque algunos de los materiales no fueran exactamente como los planeamos.

En cuanto al contenido que colgamos en Instagram, esperábamos obtener *feedback* y poder interactuar con la audiencia una vez subido a la red, algo que no ha sido posible dada la situación de confinamiento. Por ese motivo, no podemos mostrar resultados de postproducción sobre ello.

## **8. Presupuesto**

Antes de detallar cuál será el presupuesto necesario para elaborar este proyecto, debemos mencionar algunos detalles que hacen que este sea un tanto diferente a las producciones periodísticas audiovisuales convencionales.

En primer lugar, se debe mencionar que las tres personas involucradas en este proyecto tienen el mismo cargo. En ese sentido, nuestra labor es el periodismo polifacético, ya que las tres nos encargamos tanto de la documentación previa, como de la grabación, de la edición y de la distribución. Así pues, nuestra tarea no se puede encasillar como “director de producción” o “operador de cámara” ya que no solo es esa nuestra función.

Otra de las características de nuestro formato, como ya hemos ido explicando, es nuestra colaboración con UAB - Campus Media. El medio de comunicación nos ha prestado todo el material necesario, incluyendo un plató para los stand up, los micrófonos del móvil y salas de edición y reunión. Por tanto, gran parte de los gastos que supondría esta producción han sido cubiertos por UAB - Campus Media. Aun así, en este apartado haremos un desglose de lo que supondría en el caso que no tuviéramos este contrato con el medio de la UAB.

### **8.1. Gastos**

#### **8.1.1. Personal**

Partiendo de la base explicada al inicio de este apartado, nuestra manera de enfocar el presupuesto es distinta a una producción audiovisual periodística televisiva. En la mayoría de ocasiones, cuando se elabora un proyecto de este calibre, se tiene como referencia el [Convenio colectivo de la Industria de Producción Audiovisual](#) del BOE, que detalla con la máxima precisión cuáles deberían ser los salarios de las personas que hacen posible el proyecto, desde el ayudante de cámara hasta el director del proyecto. Nosotras no podemos aprovechar este informe, ya que, como se ha comentado anteriormente, no cumplimos con una sola función dentro del proyecto, sino que las hacemos todas. Además, contabilizamos el tiempo trabajado teniendo en cuenta las tarifas por horas en lugar de por semanas.

Así pues, al ser un proyecto con inicio y fin, organizado como una temporada, debemos calcular las horas que se invertirán para determinar qué valor económico se le da al trabajo del personal que lo hace posible. Para calcular las horas que, en perspectiva, se dedican para hacer un proyecto de este tipo, lo organizamos en las cinco etapas de creación ya mencionadas: documentación previa, rodaje, edición, elaboración de contenido para las redes sociales y publicación.

La documentación previa, como ya se ha comentado anteriormente, es el proceso de las primeras decisiones y, por lo tanto, el más largo. Dentro de la rutina productiva, hemos acordado que lo haremos a lo largo de una semana. Aun así, al no contabilizar todas las horas del día y hacerlo solo de las horas productivas, hemos determinado que consistirá en una reunión de unas dos horas para determinar el enfoque y proponer diferentes puntos de vista. Después de esa reunión, dedicaremos, las tres trabajadoras, otras dos horas más para buscar la información, encontrar y contactar las fuentes y así poder determinar, finalmente un guion con una estructura definitiva. Este proceso, pues, tardará cuatro horas por capítulo.

Para el rodaje, partimos de la base de que invertiremos unos 30 minutos, de media, por entrevista. Los seis vídeos tienen una media de tres entrevistas, mayoritariamente de un protagonista y dos expertos. Contamos, pues, con 3 entrevistas de 30 minutos, lo que nos da hora y media, a la que añadiremos otra media hora por imprevistos con la entrevista (puede ser, por ejemplo, que la entrevista sea más provechosa si es un poco más larga, que el entrevistador llegue tarde, que tarde en contestar lo que realmente buscamos, que haya problemas técnicos...). Con las entrevistas, pues, nos dedicaremos por capítulo dos horas aproximadamente.

La edición, al tratarse de vídeos cortos y no contener demasiados efectos complejos (recordamos que prima la necesidad informativa, no la artística –aunque evidentemente sea muy importante la estética y la composición de la imagen–), no tardaría más de cinco horas por vídeo, contando sobre todo que somos tres trabajadoras.

Justamente, pero, lo que hace nuestro proyecto interactivo es la creación de contenido para Instagram más allá del vídeo, sobre todo recogido en publicaciones y *stories*. La conceptualización y elaboración de todo este contenido, calculamos también que nos ocupará aproximadamente dos horas por capítulo, ya que el diseño en este tipo de publicaciones es imprescindible para recibir un buen *feedback* de la audiencia.

Finalmente, la publicación de contenido, aunque se prolongue en un periodo de mes y medio, las horas productivas serían menos. Al tenerlo ya todo pactado en la etapa anterior (diseño de contenido, cómo y cuándo se publica...), contamos con media hora productiva para subir y hacer un análisis del *feedback* por vídeo.

En total, todas estas horas sumadas nos da trece horas y media por capítulo aproximadamente, y si multiplicamos por los seis capítulos, acabamos contabilizando 81 horas para realizar todo el proyecto. Para adjudicar un precio por hora, y teniendo en cuenta que no podemos ajustarnos a lo que dicta el BOE, seguiremos el Salario Mínimo Interprofesional (SMI), que actualmente está fijado en 950 euros al mes, y aproximadamente 6 euros por hora.

Cada trabajadora, pues, recibiría 486 euros por las 81 horas trabajadas, lo que daría, en conjunto 1.458 euros en personal por todo el proyecto.

### 8.1.2. Material

Como se ha indicado anteriormente, nuestro proyecto será registrado todo a través de un teléfono móvil. Al tratarse de un dispositivo que la mayor parte de la población dispone, utilizaremos nuestros propios teléfonos, en vez de alquilarlos o comprarlos.

Así pues, al tratarse de nuestros propios teléfonos, los cuales no hemos adquirido especialmente para la realización de este proyecto, debemos calcular lo que nos cuesta el gasto de los tres meses que los utilizaremos. Para evaluar el desgaste, debemos tener en cuenta las [tablas de amortización](#) que proporciona la Agencia Tributaria.

<b>Equipos electrónicos e informáticos. Sistemas y programas</b>			
Equipos electrónicos	20%	10	
Equipos para procesos de información	25%	8	
Sistemas y programas informáticos	33%	6	
Producciones cinematográficas, fonográficas, videos y series audiovisuales	33%	6	

Tabla de amortización de la Agencia Tributaria

Antes de calcular, se deben tener claros dos elementos: como se comenta en '[plangeneralcontable.com](http://plangeneralcontable.com)', “en el caso de que sea conocida la vida útil del activo inmaterial –intangible– este se amortizará conforme a su vida útil” y “en el caso de que su vida útil no fuera fácilmente estimable se aplicarán, como máximo, los siguientes coeficientes lineales”. Para hacer el cálculo, teniendo en cuenta lo citado anteriormente, creemos que la vida útil es fácil de averiguar. Normalmente, y a causa de la obsolescencia programada, los teléfonos móviles no suelen durar más de cuatro años. Dividiremos, pues, el precio del dispositivo a cuatro años, su máximo de años de vida útil.

Los móviles de los cuales disponemos para el proyecto son tres: un iPhone 8, de 489€ iniciales, un Huawei P Smart Plus 2018, de 270€ y, por último, un Samsung S10, de 599€. El proceso que seguimos para calcular el desgaste es dividir por los cuatro años útiles, después por 12, para obtener el precio por mes y, finalmente, multiplicar por los tres meses que utilizaremos el producto. Nos quedan estos resultados:

	<b>iPhone 8</b>	<b>Huawei P Smart Plus 2018</b>	<b>Samsung S10</b>
Precio por mes	10,18 €	5,62 €	12,47 €
Precio por los tres meses	30,54 €	16,86 €	37,41 €

Tabla de elaboración propia

Así pues, el desgaste de los tres dispositivos móviles durante los tres meses de duración del proyecto nos da un resultado de 84,81€.

Además de los teléfonos, y para poder registrar un sonido de calidad, alquilaríamos un micrófono en [Avisual Pro](#), empresa dedicada al alquiler de material para producciones audiovisuales. El modelo que nos interesaría es el micrófono de corbata [Saramonic SR-LMX1](#), usado principalmente para las entrevistas. Es compatible para dispositivos móviles iPhone y Android, por lo que se adapta perfectamente a los tres móviles de los que disponemos. El precio es de 39,00€ por siete días. El rodaje, que nos ocupa unas tres semanas, pues, sube el precio del alquiler del micrófono a los 117€. Ese precio incluye un seguro para el material que nos cubre cualquier daño que pueda sufrir el dispositivo.

De la misma empresa alquilaríamos el [ordenador](#), que sería utilizado en la primera semana, para la documentación previa, y en los cinco días de edición de nuestro proyecto, para la elaboración de contenido para Instagram *stories* o para publicaciones. El modelo que nos interesaría es el Asus 15.6" 8GB 1TB. El sistema operativo es el Windows 10, que también es compatible con todos nuestros dispositivos móviles.

El precio del alquiler del ordenador durante siete días enteros es de 117€, y durante cinco son 90€. Así pues, contando la semana inicial más los cinco días de elaboración de contenido (doce días), sale por el precio de 207€. En definitiva, el precio final del material, contando los dispositivos móviles, el micrófono y el ordenador, es de 408,81€.

#### 8.1.3. Dietas y desplazamientos

Antes de desarrollar este apartado, es necesario mencionar que toda la actividad que supone nuestro proyecto se realizará en Barcelona y alrededores. Todas las entrevistas, el alquiler de material y la edición del producto final las hemos pensado para desarrollarse en un mismo entorno y cercano a nuestro ámbito, para evitar gastos innecesarios. Así, tanto el precio de transporte como el de las dietas será adaptado a esta decisión.

El transporte será necesario durante las tres semanas de grabación, que nos tendremos que movilizar dentro de Barcelona y el conjunto de sus alrededores. Los desplazamientos serán realizados en transporte público, por ser la mejor opción y la más económica. Así pues, se incluye el gasto de tres '[T-usual](#)', de un mes de duración, que consta de 53,85 € por tarjeta. El precio de las tres es de 161,55 euros. Aun necesitando tres semanas y no cuatro, es la opción más barata. Además, la cuarta semana sobrante la aprovecharíamos para los días de edición, en los que también tendríamos que desplazarnos.

Las dietas, en cambio, al no hacer desplazamientos largos ni rodajes intensivos, no entrarían como gasto dentro de nuestro proyecto. Aun así, en algunas ocasiones, las entrevistas se realizan en bares o cafeterías, por lo que contamos con un margen de 50 euros por si resultan necesarios. En este sentido, destinamos un presupuesto de 211,55 euros a los desplazamientos y las dietas.

#### 8.1.4 Seguro

El material alquilado, al igual que nuestros móviles, cuenta con un seguro ya dentro del precio. En ese sentido, no nos debemos preocupar en caso de una avería o destrozo del material. El seguro que sí necesitamos es el de responsabilidad civil.

El precio de las varias aseguradoras que hemos ido estudiando siempre varía entre los 100€ y los 120€ anuales. No somos una empresa, pero en ese sentido, se nos consideraría como autónomas. Aun así, la única aseguradora que nos ofrece un pago por mensualidades, y sin intereses, es [Singular Cover](#). Dando la información de nuestro producto, aunque aún provisional, es de 60€ por los tres meses que tardaremos en realizar y subir el contenido.

#### 8.1.5 Postproducción

La postproducción, es decir, la tercera, cuarta y quinta etapa (edición, elaboración de contenido y publicación respectivamente) es la que necesita tener más cosas en cuenta. Para organizar los diferentes gastos, lo haremos por etapas.

Para la tercera etapa, es decir, la edición, necesitaremos alquilar una sala de edición. En Barcelona hay muchas empresas que ofrecen este servicio, pero [Videolab Audiovisual](#) es la que nos ofrece mejor servicio. Además de una sala de edición insonorizada y climatizada, nos ofrece la posibilidad, si lo consideráramos necesario, de poder alquilar un técnico especializado. El precio que nos ofrecen por los cinco días de edición es de, aproximadamente, 600€.

En cuanto a la música, al no tratarse de un proyecto audiovisual que le dé especial importancia (solo se escuchará de fondo, para agilizar la narración), no creemos necesario destinarle dinero. Hay muchísimas plataformas con música sin licencia, gratuita y sin necesidad de registrarse, a parte de la música que ya viene con el programa de edición. Una de esas plataformas es, por ejemplo, CCMixter, que tiene una gran organización de diferente tipo de música para cualquier proyecto.

Finalmente, para la edición, también necesitamos incluir en la parte superior derecha del vídeo la mosca con nuestro logotipo. Este, para nuestro proyecto, ha sido elaborado por Júlia Simó. Lo hizo sin coste alguno para nosotras, pero en otros encargos que ha realizado, ha cobrado aproximadamente 200€.

Para la cuarta etapa, la elaboración de contenido de Instagram, la haremos en plataformas que tenemos disponibles gratuitamente y podemos consultar *online* o descargar vía *Play Store* y *App Store*. Así, el diseño, con plantillas predeterminadas, lo haremos con aplicaciones como Canva, StoryArt o Unum.

Por último, en la quinta etapa, nuestra intención es promocionar nuestro proyecto dentro del mismo Instagram. Publicitarse dentro de la red social no es una tarea complicada, de hecho, es el creador quien determina qué precio quiere destinar para su promoción y durante cuánto tiempo. Serán estas condiciones las que determinarán a qué número de audiencia llega este anuncio.

Para nuestra promoción, pues, hemos decidido promocionarnos a través de los posts de Instagram, ya que creemos que es la mejor forma si el objetivo es promocionar un perfil, no una página web externa. Con cinco euros diarios durante las dos primeras semanas de publicación de contenido y reduciendo concretamente a nuestro público, Instagram calcula que podemos llegar, aproximadamente, a una dispersión de entre 5.800 y 17.000 personas a diario. Obviamente, no puede dar un resultado más concreto, ya que depende de muchos otros factores, como qué día se consume más Instagram, en qué frecuencia, a qué tipo de personas realmente puede atraer... Aunque, aproximadamente, nos da un precio de 70 euros para una promoción de dos semanas.

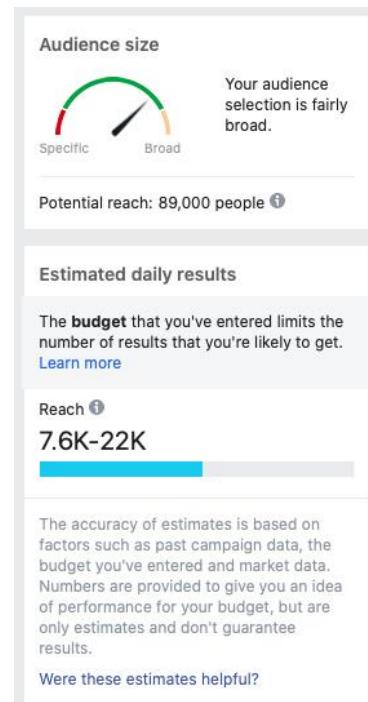


Figura 71. Estimación de resultados de publicidad en Instagram

Todos los elementos de la postproducción, juntos, tienen un precio final de 870 euros.

#### 8.1.6 Presupuesto final

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Tiempo de uso	Precio unitario	Precio parcial	Precio total
Personal	Trabajadoras por hora	3	243 horas	—	—	1.458
Ariadna	Trabajadoras por hora	1	81 horas	6€/hora	486	—
Inass	Trabajadoras por hora	1	81 horas	6€/hora	486	—
Emma	Trabajadoras por hora	1	81 horas	6€/hora	486	—

<b>Material</b>	<b>Material</b>	<b>5</b>		—	—	<b>408,81</b>
Móvil	Material por días	3	91 días	0,3141	84,81	—
Micrófono	Material por días	1	21 días	5,571	117	—
Ordenador	Material por días	1	12 días	17,25	207	—
<b>Dietas y desplazamientos</b>		<b>6</b>		—	—	<b>211,55</b>
Desplazamientos	T-usual	3	30 días	53,85	161,55	—
Dietas	Precio por día	3	21 días	2,38	50	—
<b>Seguro</b>	<b>Precio por meses</b>	<b>1</b>	Tres meses	<b>20</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
<b>Postproducción</b>	<b>Varía</b>	<b>10</b>			—	<b>870</b>
Sala edición	Precio por día	1	5 días	120	600	—
Música	Por descarga	6	5 días	0	0	—
Logotipo	Por unidad y producción	1	3 meses	200	200	—

Programa de diseño (Ig stories)	Por suscripción / obtención	1	30 días	0	0	—
Gastos de promoción	Por audiencia alcanzada	1	14 días	5	70	—
<b>Imprevistos (5% del total)</b>	<b>Por los imprevistos a lo largo del proyecto</b>	<b>1</b>	<b>3 meses</b>	<b>—</b>	<b>110,71</b>	<b>110,71</b>
<b>TOTAL</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>3.119,07</b>	<b>3.119,07</b>

Tabla de elaboración propia

## 8.2. Ingresos

Además de nuestro contrato con UAB - Campus Media, nuestro objetivo podría llegar a ser la venta del producto. Este proyecto, pues, no se centra en una elaboración autónoma, sino en ser vendido a un medio o empresa del sector de la comunicación. Es por ese motivo por el que Desde Dentro, en caso de tener salida de forma independiente al medio de la universidad, tendría como fuente económica principal los derechos de emisión de nuestras piezas audiovisuales, ya realizadas en el momento de la compraventa.

En caso de que la empresa que compre el proyecto no quiera destinar el gasto que supone en su totalidad (los 3.119,07€) o se quiera hacer sin necesidad de un comprador detrás, contemplamos otras opciones. El precio mínimo para los derechos de emisión de nuestro proyecto es de 1100€ para los seis capítulos o 183,33€ por cada uno. Confiamos en nuestro proyecto y creemos que puede ser muy interesante

para un medio ya sea escrito, digital o incluso televisivo o radiofónico. Así pues, es una apuesta interesante que creemos que sabremos vender.

Como esta primera opción no cubre todos nuestros gastos, también iniciaremos un crowdfunding. Las ofertas de micromecenazgo en Internet van de lo más elevado, como 8.000€ a lo más simple, 500€. Así pues, nuestro objetivo a conseguir serán 1700€, con lo que llegaríamos a cubrir, sumándolo con los derechos de emisión, gran parte de *Desde Dentro*. A cambio, podríamos ofrecer el contenido antes de que se emita, menciones en la leyenda del post de Instagram o hasta poder escoger la temática de nuestro nuevo capítulo.

Además, si una empresa o marca considera interesante que realicemos un capítulo sobre su producto u objeto, podría servirnos como fuente de ingresos y, por tanto, convertirse en nuestro patrocinador. Aun así, nuestro objetivo siempre es dar a conocer una realidad con la mayor objetividad posible, por lo que no queremos, para nada, que nuestro proyecto se entienda como una sección publicitaria. Queremos temáticas nuevas, que traten temas con trasfondo, y si la marca o empresa lo cumple, podríamos aceptarlo. Por ejemplo, podríamos conseguir como patrocinador a una marca de leche de vaca, lo que nos llevaría a hablar sobre el origen de la alimentación. A través de esta fuente consideramos que 200€ puede ser un precio justo tanto para el *sponsor* como para *Desde Dentro*. Así, calculamos que podríamos conseguir dos patrocinadores, con un valor final de 400€.

En última instancia, también podríamos cubrir los gastos a través de becas o ayudas a nivel nacional, autonómico o local. Aun así, las becas no han empezado a cubrir proyectos únicamente distribuidos a través de las redes sociales, por lo que deberíamos cambiar algún aspecto para poder cumplir con las condiciones de estas. Hay dos tipos de becas en las que podríamos encajar haciendo determinados cambios, que se detallan a continuación:

La primera consistiría en la constitución de una empresa. Nuestro proyecto siempre ha sido entendido como creación de contenido de forma independiente a cualquier tipo de empresa. Aun así, existen varias ayudas para personas jóvenes que quieren

empezar empresas, sean del tipo que sean. Normalmente las ayudas tienen un precio superior al marcado en el apartado anterior (los 2.325,07€), pero crear una empresa, al contrario de un proyecto, también subiría el precio. Así pues, estas son dos de las opciones en las que podríamos obtener ayudas:

- [Subvención por establecimiento como trabajador autónomo](#), del Ministerio de Trabajo y Economía Social. Está dirigido a personas desempleadas que tienen la intención de iniciarse como nuevos autónomos. Aunque no es un requisito primordial, sí que cumpliríamos al ser menores de 30 años y mujeres desempleadas. Esta subvención puede llegar hasta 10.000 euros, según determine la Comunidad Autónoma donde se cree el proyecto.
- [Ajuts ASCA](#), de la Generalitat de Catalunya. Cumpliríamos los dos requisitos, que consisten en ser mayor de edad y menor de 30 y tener un plan de negocios viable. Aun así, no es una subvención como tal: se trata de un préstamo sin intereses. Tendríamos cuatro años para devolver la cantidad obtenida, que puede llegar a ser hasta el 100% de la financiación del proyecto. Es, pues, hasta 15.000€.

La segunda forma de obtener becas sería cambiando la temática de nuestro proyecto. Se trataría de cambiar completamente la temática de todos nuestros capítulos, aun manteniendo la idea de distribución por IGTV. Así, hay ayudas como las [Subvenciones para el desarrollo de iniciativas que contribuyan al fomento del periodismo i al refuerzo del espacio del catalán en la comunicación](#), de la Generalitat de Catalunya. Así pues, nuestros vídeos deberían no solo ser en catalán sino fomentar su uso con nuestro contenido. Entraríamos dentro de las Iniciativas dirigidas para ampliar el mapa informativo y comunicativo el sector de la comunicación y el dinero que podríamos obtener depende del proyecto que se plantee.

Aun así, al tener que cambiar parte de nuestro proyecto para optar a una beca y al tratarse de un concurso público difícil de obtener, de momento no pensamos optar a ninguna beca. Si más adelante observamos que el proyecto tiene el *feedback* esperado y queremos seguir produciendo, nos constituiríamos como empresa, y podríamos acceder sin ningún tipo de problema a estas becas.

Así pues, este es un resumen de los ingresos que tenemos pensados para cubrir los gastos generados con la preproducción, producción y postproducción de *Desde Dentro*:

Tipo de Ingreso	Precio
Derechos de emisión para un medio  (183,33 euros por capítulo)	<b>1.100 €</b>
Patrocinador  (200 euros por capítulo)	<b>400 €</b>
Crowdfunding	<b>1.700 €</b>
Total	<b>3.200 €</b>
Gastos previstos (apartado anterior)	<b>3.119,07 €</b>
Rentabilidad: ¿sí o no?	<b>Sí</b>

Tabla de elaboración propia

### 8.3 Viabilidad económica

Al calcular los gastos de *Desde Dentro* e investigar cómo poder cubrirlos, llegamos a la conclusión de que el proyecto es rentable económico. Los gastos, aun siendo elevados, son resultado de la máxima optimización de recursos y precio posibles. Hemos querido usar ya nuestros propios teléfonos, por ejemplo, para reducir el presupuesto y así destinarlo a otras partes que, en ocasiones, lo pueden necesitar más.

Además, contamos con diferentes propuestas para cubrir estos gastos, que no implican ningún cambio en nuestro proyecto. Estas diferentes propuestas acaban dándonos un margen de 80,93€ que, sumados con los imprevistos ya contemplados en el apartado de gastos, nos dan un margen de maniobra totalmente suficiente. Por lo tanto, observamos que, aunque sea un proyecto con un precio mínimo de tres mil euros, sabríamos como cubrirlo. Hemos creado, pues, un producto rentable.

## **9. Conclusión**

### **9.1 Conclusión general**

Escribir unas conclusiones nunca es tarea fácil. Por ello, intentaremos transmitir todo lo aprendido y las dificultades que nos hemos encontrado durante el camino hasta llegar aquí.

Este proyecto nos ha aportado un gran aprendizaje, partiendo de las hipótesis de querer crear un medio de comunicación en Instagram y creyendo que las redes sociales son el futuro periodístico. A lo largo de la memoria, y como hemos respaldado con diferentes estudios, hemos visto que Internet es un universo en el que todo tiene cabida, pero también puede ser fácilmente absorbido y disipado. Estudiar y aprender qué puede hacer el periodista con las redes sociales a día de hoy es un deber. Tenemos grandes herramientas que, usándolas bien, pueden hacer conectar nuestro trabajo con miles o millones de personas. Por ello, hemos podido o querido demostrar que es posible crear una nueva forma de hacer periodismo, en la que solo necesitamos nuestro teléfono móvil y una cuenta en una red social. La transmedialidad, la interactividad y el poder visual del vídeo y la imagen son los ingredientes perfectos para crear un producto que se distribuye casi de manera autónoma.

A lo largo de este proyecto no solo hemos logrado un aprendizaje teórico, sino que también hemos alcanzado diferentes niveles de aprendizaje personal. Hemos aprendido a encontrar el equilibrio, trabajar en equipo y tener una voz respetando siempre la de nuestras compañeras. Al principio no estábamos muy seguras de lograrlo ni sabíamos cómo manejar la idea de hacer un trabajo de fin de grado en grupo. Pero poco a poco, nos hemos ido conociendo y con respeto, trabajo y buena actitud hemos sacado un trabajo del que estamos enormemente orgullosas.

Decir que el camino ha sido fácil sería mentir, ya que el mundo se paró debido a una pandemia mundial y llevar a cabo un trabajo de campo, construir un proyecto y trabajar en grupo durante el confinamiento ha sido complicado. Nuestra idea principal era grabar 6 capítulos, de los cuales, finalmente, solo hemos podido grabar y presentar

un piloto. Este ha sido grabado a medias, entre la realidad y el mundo virtual. Aun así, de esto también nos llevamos algo, y es que, aunque la vida se complique, tenemos mucha suerte de poder disfrutar de tantos dispositivos y tecnologías para poder trabajar, avanzar y presentar, aun de manera diferente, una pequeña parte del proyecto que teníamos en mente. Es cierto que la situación mundial y las inevitables restricciones del gobierno nos han dificultado la tarea. También, debido a éstas, hemos hecho un replanteamiento del trabajo a alturas del mes de marzo para poder dar lo mejor de nosotras y poder crear un producto con el que nos sintiéramos satisfechas. Hubiéramos cambiado muchas cosas si no fuera por la situación que está viviendo el mundo. Habríamos creado nuestro proyecto sin quedarnos solamente en una preproducción, grabado los 6 capítulos, habríamos hecho muchas entrevistas y puede que hasta hubiéramos escogido otro capítulo piloto.

Todas las flechas apuntaban a hacer un trabajo totalmente diferente a este y a presentar un producto mucho más elaborado. Pero las circunstancias vividas nos han traído a este punto, y creemos que es un punto de fortaleza haber sabido adaptarnos a ellas y sacar adelante (aun en pequeña medida) el proyecto que teníamos en mente. Esto demuestra que Internet sí es el futuro del periodismo. Aunque pasen cosas extraordinarias que se escapen de nuestro control, nos mantiene conectados, informados y nos permite trabajar. Además, en tiempos tan difíciles para la sociedad, crear contenido para ser distribuido a través de las redes, informar de manera coherente, profundizar y dar voz es primordial.

Así pues, finalizamos este proyecto con la ilusión de haber acabado nuestros estudios con un trabajo del que nos sentimos orgullosas. Con una mirada al futuro incierta, pero a la vez esperanzada. Esperamos haber aportado nuestro pequeño granito de arena a UAB - Campus Media, tal y como eran nuestras intenciones iniciales. Y, sobre todo, agradecemos a las personas que nos han ayudado a hacer este trabajo posible: a Joan Vila, nuestro tutor, por su confianza y apoyo en todas nuestras ideas. A Carles Llorens y Raül Giró, por apostar, darnos un hueco y por la enseñanza y colaboración de UAB - Campus Media. A Júlia Simó, por la creatividad y la ayuda en la creación de nuestro logo. A Pol Arbolí, por la ayuda en la edición del piloto. A Laura Bernat,

Gemma Lucio y Silvia Fernández por concedernos las entrevistas y compartir su tiempo con nosotras. También, agradecemos a todas las personas de nuestro círculo personal por su apoyo incondicional, sus buenas palabras y su ánimo, por creer en cada pequeño paso que hemos dado hasta llegar al final.

## **9.2 Conclusiones personales**

### 9.2.1 Emma Robres

Para iniciar un proyecto, considero imprescindible estudiar el mercado y las posibilidades de éxito que tiene. En este sentido, Desde Dentro ha hecho una labor magnífica por entender qué necesidades tiene la gente joven de nuestro entorno (e incluso nosotras) y cómo pueden ser escuchadas y desarrolladas. Todo lo que se puede leer en este proyecto ha sido pensado, elaborado y decidido por las tres personas que conforman este proyecto, por lo que es, con todas las de sí, un proyecto de equipo.

Como equipo, también hemos sabido afrontar todas y cada una de las dificultades (que no han sido pocas) que ha supuesto diseñar este proyecto con la crisis del coronavirus. No hemos podido acceder a muchos de los soportes para realizar este trabajo, aunque esto nos ha obligado a replantear la mayor parte del proyecto y buscar la manera de desarrollarlo sin contar con los recursos. A nivel personal, pues, estoy muy satisfecha del resultado del trabajo y de haber encontrado a un equipo con el que las dificultades han sido un incentivo, no un contratiempo.

### 9.2.2 Ariadna Arbolí

Una vez finalizado este trabajo, puedo decir que estoy feliz y orgullosa del resultado que hemos obtenido, teniendo en cuenta las circunstancias en las que lo hemos tenido que hacer. Aun así, debo decir que el proceso ha sido largo y costoso. Al principio me asusté al enterarme de que tendría que realizar un TFG de proyecto, en grupo y con dos compañeras a las que no conocía de nada, pensé que podría ser un desastre, nada más lejos de la realidad. Aunque es cierto que hemos tenido nuestros más y nuestros menos y que ha habido momentos en los que nos ha costado llegar a un punto de encuentro entre nuestras ideas, creo que hemos acabado formado un buen

equipo y que hemos sabido escucharnos, respetarnos, cooperar y entendernos las unas a las otras. Además, considerando que nuestra única vía de comunicación durante los últimos meses han sido las videollamadas y las conversaciones de WhatsApp, creo que hemos sobrelevado la situación de la mejor manera posible y que hemos sabido encontrar el modo de ir todas a una.

Gracias a este proyecto he podido salir de mi zona de confort, aprender y mejorar mucho más de lo que me esperaba. También es cierto que hubiera podido aprender todavía más si hubiéramos podido llevar todo el proyecto a cabo y en condiciones normales y que, de ser así, estaría mucho más satisfecha con el resultado, pero concluyo esta etapa con la alegría de haber realizado un proyecto que jamás imaginé y de haber tenido la suerte de hacerlo con Inass y Emma.

### 9.2.3 Inass Hodda

Tal y como se comenta al principio del apartado: escribir unas conclusiones nunca es tarea fácil, y más si son unas conclusiones personales dentro de un trabajo grupal. Podría escribir muchos clichés, pero siempre he sido de apostar por la verdad. Aunque ahora hayamos finalizado este proyecto y nos sentimos muy orgullosas de ello, la realidad al empezarlo fue otra totalmente diferente. Personalmente, es la segunda vez que hago este trabajo, mi TFG del año pasado quedó sin entregar debido a unas circunstancias personales y esta era mi oportunidad para graduarme finalmente con un trabajo que me haga sentir orgullosa. No sabía manejar la idea de hacer un trabajo en grupo, costó adaptarnos las unas a las otras y, sobre todo, adaptar nuestros horarios, tenemos rutinas caóticas y añadirle un trabajo que, para salir bien, depende del orden y la disciplina parecía algo loco. Después de un recorrido muy largo y algo extraño, muchas videollamadas, muchos cambios de última hora y muchas ideas enfrentadas, hemos llegado al final de la mano las unas de las otras. Yo agradezco a mis compañeras la paciencia, el apoyo y sobre todo el trabajo, ya que, a diferencia de otros trabajos grupales, en este podemos afirmar que las 3 hemos aportado nuestro granito de arena por igual sin dejar caer el peso más grande sobre nadie.

## **10. Bibliografía**

### **10.1 Artículos e informes**

¿Cuál es la diferencia entre ITS y ETS?. Durex. Recuperado de: <https://www.durex.es/blogs/ets/diferencia-entre-its-y-ets>

(2015). *Encuesta Social General Española (ESGE) 2015*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3120\\_3139/3123/es3123mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3120_3139/3123/es3123mar.pdf)

(2019). *Barómetro de julio 2019*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de: [http://datos.cis.es/pdf/Es3257ccaa\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3257ccaa_A.pdf)

(2019). *El Zero Waste no existe. Cero residuo*. Recuperado de: <https://www.ceroresiduo.com/el-zero-waste-no-existe/>

(2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. IAB Spain. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

(2019). *Informe Ferrer i Guàrdia 2018*. Fundació Ferrer i Guàrdia. Recuperado de: [https://issuu.com/fundacioferreriguardia/docs/informe\\_ferreriguardia\\_2018](https://issuu.com/fundacioferreriguardia/docs/informe_ferreriguardia_2018)

(2019). *Instagram desbanca a Facebook como el “ojito derecho de los jóvenes a la hora de informarse*. Marketing directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/instagram-desbanca-facebook-ojito-derecho-jovenes-hora-informarse>

20 Minutos Editora (3 de enero de 2019). *Los 15 países de Europa con más porcentaje de inmigrantes en su población*. 20 Minutos. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/fotos/actualidad/los-15-paises-de-europa-con-mas-porcentaje-de-inmigrantes-en-su-poblacion-14712/>

2019. *Hábitos de vida. Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2018*. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Recuperado de:

[https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/tablasEstadisticas/InfAnualSNS2018/Cap.3\\_HabitosVida.pdf](https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/tablasEstadisticas/InfAnualSNS2018/Cap.3_HabitosVida.pdf)

Acciona. *Descubre qué es el cambio climático y cómo te afecta*. Acciona. Recuperado de: <https://www.accionia.com/es/cambio-climatico/>

Agencia EFE. (2019). *Uno de cada dos jóvenes, fuera del mercado laboral hasta los 30 años*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/2019/09/14/5d7b83b2fc6c83bb108b4695.html>

Amodeo, Avelino. (2019). *Dos de cada tres usan el ‘smartphone’ para consultar las noticias y es el principal dispositivo para el 51%*. Digital News Report. Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.es/2019/dos-de-cada-tres-usan-el-smartphone-para-consultar-las-noticias-y-es-el-principal-dispositivo-para-el-51/>

Barbieri, A. (21 de junio de 2018). *Nace IGTV, la televisión de Instagram*. Artículo de La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180622/45305109872/igtv-instagram.html>

Bastante, Jesús. (2019). *España deja de ser católica: ya hay más ateos y no creyentes que católicos practicantes*. Eldiario.es. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/sociedad/Espana-catolica-creyentes-católicos-practicantes\\_0\\_926707871.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Espana-catolica-creyentes-católicos-practicantes_0_926707871.html)

Benaissa, Samia. (2018). *Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (‘El País’, ‘El Mundo’, ‘La Vanguardia’ y ‘ABC’)*. Index Comunicación. Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/401/416>

Blanding, M. (19 de agosto de 2015). *The value of Slow Journalism in the age of instant information*. Artículo de Nieman Reports. Recuperado de: <https://niemanreports.org/articles/the-value-of-slow-journalism-in-the-age-of-instant-information/>

Bracero, Francesc. (2018). *El 92% de los usuarios españoles se conecta a internet a través del móvil.* La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180307/441323800422/movil-internet-online-egm.html>

Cañavate, Cristina. (2017). *Bea Johnson, creadora del zero waste: “Si vives con menos, tienes más tiempo para lo importante”.* Futuro sostenible, El Mundo. Recuperado de: <https://futurosostenible.elmundo.es/sostenibilidad/bea-johnson-creadora-del-zero-waste-si-vives-con-menos-tienes-mas-tiempo-para-lo-importante>

Constine, Josh. (2018). *“Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September”.* Recuperado de: <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>

Coves, V. (25 de octubre de 2015). *La apuesta por el “periodismo lento” (Slow Journalism).* Artículo en el blog del Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Recuperado de: <https://mip.umh.es/blog/2015/10/25/periodismo-slow-lento-nieman/>

Del Vayo, A. (2019). *La evolución de Instagram: de las fotos al comercio electrónico.* El androide libre, El Español. Recuperado de: <https://elandroidelibre.elespanol.com/2019/06/evolucion-de-instagram-fotos-comercio-electronico.html>

Díaz, Almudena. (2017). *“Las mujeres musulmanas, como cualquier otra mujer, somos mucho más que nuestro atuendo”.* Ajuntament de Barcelona. Recuperado de: <https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/es/ramia-chaoui/>

Durán, Cecilia. (2014). *“¿Qué es la transmedialidad?”.* Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/que-es-la-transmedialidad/>

*Economía circular.* Ellen Macarthur Foundation. Recuperado de: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/diagrama-sistematico>

Fernandez, Rosa. (2019). *Consumo y uso de smartphones en España – Datos estadísticos*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/4086/consumo-y-uso-de-smartphones-en-espana/>

Fernández, Rosa. (2019). *Distribución de la población española 2019, por creencias religiosas*. Statista. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/551220/distribucion-de-la-poblacion-espanola-por-creencias-religiosas/>

Fernández, Rosa. (2020). *“Tasa de desempleo juvenil en los países de la Unión Europea (UE-28) a fecha de septiembre de 2019”*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/488897/tasa-de-paro-juvenil-en-los-paises-de-la-ue/>

FuturLife21 System. Blog de la página web de FuturLife21. Recuperado de: <https://www.futurlife21.com/blog/>

Greenpeace Internacional (2018). *Grupos ecologistas de ámbito estatal y regional forman la Alianza Residuo Cero*. Greenpeace. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/grupos-ecologistas-de-ambito-estatal-y-regional-forman-la-alianza-residuo-cero/>

Greenpeace Internacional. *¿Cómo llega el plástico a los océanos y qué sucede entonces?* Greenpeace. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/como-llega-el-plastico-a-los-oceanos-y-que-sucede-entonces/>

Greenpeace Internacional. *El cambio climático constituye la mayor amenaza medioambiental a la que se enfrenta la humanidad*. Greenpeace. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/cambio-climatico/>

Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Cifras de Población (CP) a 1 de enero de 2019 Estadística de Migraciones (EM)*. Recuperado de: [https://www.ine.es/prensa/cp\\_e2019\\_p.pdf](https://www.ine.es/prensa/cp_e2019_p.pdf)

Jara, Yuly. (2019). *5 gráficos sobre la religiosidad en los jóvenes españoles*. Verne, El País. Recuperado de:

[https://verne.elpais.com/verne/2019/04/15/articulo/1555316905\\_393744.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/04/15/articulo/1555316905_393744.html)

Johnson, Bea. (2016). *Two adults, two kids, zero waste*. TEDx Talks. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CSUmo-40pqA>

Juste, Marta. (2018). *Así hace crecer Instagram a las pequeñas marcas españolas*. Economía digital, Expansión. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/10/20/5bc6f1a2468aeb08318b463a.html>

Juste, Marta. (2019). *Las redes sociales en cifras: ha llegado la madurez*. Economía digital, Expansión. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2019/07/15/5d276365e5fdeab7578b46f2.html>

Lázaro, Àlex. (2020). *“Me dijeron: o te quitas el hiyab o aquí no puedes trabajar de enfermera”*. Redacción médica. Recuperado de: <https://www.redaccionmedica.com/la-revista/noticias/-me-dijeron-o-te-quitas-el-hiyab-o-aqui-no-puedes-trabajar-de-enfermera--9240>

Loring, C. (28 de enero de 2018). *Real food: la iniciativa que arrasa en Instagram*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180128/44272142243/real-food-arrasa-instagram.html>

Martín, M., Torregrosa, M., y Serrano, J. (2010): *Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital*. En el XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP): Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo. Universidad Cardenal Herrera (Valencia), 21-22 mayo 2010. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16874/1/Un%20periodismo%20sin%20periodos.pdf>

Moreno, Elsa. (2019). *Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el uso informativo, pero emergen Instagram y FB Messenger*. Digital News Report. Recuperado de:

<https://www.digitalnewsreport.es/2019/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-en-redes-pero-instagram-y-facebook-messenger-emergen-para-uso-informativo/>

Paredes, Norberto. (2020). *Naomi Seibt, la “anti-Greta Thunberg” que aboga en contra del “alarmismo medioambiental” (y quiénes están detrás de ella)*. BBC News Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51612076>

Piñeiro, R. (16 de julio de 2019). *¿Qué tiene de bueno (o de malo) el movimiento ‘Real Food’?* El Comidista. Recuperado de: [https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2019/07/09/articulo/1562702626\\_450013.html](https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2019/07/09/articulo/1562702626_450013.html)

Pont, Elisa. (2019). ‘Zero Waste’: cómo vivir sin producir residuos. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190710/463287252788/zero-waste-vivir-sin-producir-residuos.html>

Portes, A., Aparicio, R., y Haller, W. (2009). *La segunda generación en Barcelona: un estudio longitudinal*. Barcelona: Universidad Pontificia de Comillas-Universidad de Princeton. Recuperado de: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwisl\\_DJ4erpAhVL8OAKHRSpBEoQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.cidob.org%2Flayout%2Fset%2Fprint%2Fcontent%2Fdownload%2F9512%2F96862%2Ffile%2FWP%2B2aGeneraci%25C3%25B3n%2Ben%2BBCN.pdf&usg=AOvVaw1uNdUewwO2XMZxCVBJtLWH](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwisl_DJ4erpAhVL8OAKHRSpBEoQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.cidob.org%2Flayout%2Fset%2Fprint%2Fcontent%2Fdownload%2F9512%2F96862%2Ffile%2FWP%2B2aGeneraci%25C3%25B3n%2Ben%2BBCN.pdf&usg=AOvVaw1uNdUewwO2XMZxCVBJtLWH)

Redacción. (2016). *Las universidades públicas suman al menos 33 capillas católicas*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20160218/302260376278/las-universidades-publicas-suman-al-menos-33-capillas-catolicas.html>

Redacción. (2019). *El cambio climático llega antes y más fuerte de lo previsto: esto es lo que dicen los científicos*. National Geographic España. Recuperado de: [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/cambio-climatico-llega-antes-y-mas-fuerte-previsto-esto-es-que-dicen-cientificos\\_14742](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/cambio-climatico-llega-antes-y-mas-fuerte-previsto-esto-es-que-dicen-cientificos_14742)

Redacción. (2019). *España tiene más de 25 millones usuarios de redes sociales y WhatsApp es la aplicación más usada.* ABC. Recuperado de: [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-espana-tiene-mas-25-millones-usuarios-redes-sociales-y-whatsapp-aplicacion-mas-usada-201906052050\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-espana-tiene-mas-25-millones-usuarios-redes-sociales-y-whatsapp-aplicacion-mas-usada-201906052050_noticia.html)

Redacción. (2020). *Entidades ecologistas plantean al Gobierno medidas 'residuo cero'.* La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200218/473652047071/entidades-ecologistas-plantean-al-gobierno-medidas-residuo-cero.html>

Ríos, C. (16 de enero de 2017). *¿Qué es comida real?* Realfooding.com. Recuperado de: <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/>

Rodríguez, Samuel. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 en España.* Ecommerce. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana-100417>

RTVE. (10 de enero de 2019). *El 80% de hombres y el 55% de mujeres tendrá obesidad o sobrepeso en 2030.* RTVE. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20190110/80-hombres-55-mujeres-tendra-obesidad-sobrepeso-2030/1866380.shtml>

Sánchez, A. [Mi dieta cojea]. (5 noviembre de 2018). Excusa 3: "Es que comer sano es muy caro" | Mi dieta ya no cojea [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XBaO0dFVQjo>

Sánchez, Daniel. (2019). *El crecimiento de la universidad privada convierte la educación superior en un negocio de alta rentabilidad.* Eldiario.es. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/sociedad/negocio-educacion-universitaria-privada\\_0\\_887162099.html](https://www.eldiario.es/sociedad/negocio-educacion-universitaria-privada_0_887162099.html)

Sánchez, L. (13 de enero de 2020). Ana López (periodista móvil): "Trabajar con el móvil tiene muchas ventajas. Puedo grabar y editar mi historia y no necesito pisar una redacción". Artículo en el blog del Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Recuperado de:

<https://mip.umh.es/blog/2020/01/13/ana-lopez-periodista-entrevista-periodismo-movil-redacciones/>

The Slow Journalism Company. *Why Slow Journalism Matters*. Sección de la página web de Delayed Gratification. Recuperado de: <https://www.slow-journalism.com/slow-journalism>

Torres, M.E. (12 de marzo de 2018). *Catalana, española y europea de padres marroquíes y religión musulmana: esta es su historia*. Icon El País. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2018/03/07/icon/1520444392\\_008946.html](https://elpais.com/elpais/2018/03/07/icon/1520444392_008946.html)

Universitat Autònoma de Barcelona. (28 de septiembre de 2018). *Persones en cerca de refugi. Acollida a la UAB*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WfLapLqd3yY>

Universitat Internacional de la Pau. [UNIPAU]. (4 de marzo de 2020). *Seminari Pensament per la Pau 2020 - Susan Kalunge i Daniela Ortiz* [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sBoXFWBhSnk&t=327s>

Väätäjä, H., Koponen, T., y Roto, V. (2009). *Developing practical tools for user experience evaluation - A case from mobile news journalism*. En la ECCE '09 European Conference on Cognitive Ergonomics. VTT Technical Research Centre of Finland, del 30 de septiembre al 2 de octubre, 2009. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Heli\\_Vaeaetaejae/publication/220956257\\_Developing\\_practical\\_tools\\_for\\_user\\_experience\\_evaluation\\_a\\_case\\_from\\_mobile\\_news\\_journalism/links/0c96051894fd9b506e000000/Developing-practical-tools-for-user-experience-evaluation-a-case-from-mobile-news-journalism.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Heli_Vaeaetaejae/publication/220956257_Developing_practical_tools_for_user_experience_evaluation_a_case_from_mobile_news_journalism/links/0c96051894fd9b506e000000/Developing-practical-tools-for-user-experience-evaluation-a-case-from-mobile-news-journalism.pdf)

Valladares, Fernando. (2019). *La COP25, el negacionismo y la crisis climática del planeta*. National Geographic España. Recuperado de: [https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/cop25-negacionismo-y-crisis-climatica-planeta\\_14973](https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/cop25-negacionismo-y-crisis-climatica-planeta_14973)

Vidal, A. (2018). *UAB Campus Mèdia (UABCM) como experiencia docente*. Editado por Postigo, I., y Recoder, M.J. en *Los y las «tics» en los estudios de comunicación*

(pp. 217-226). España: Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC). Recuperado de: <http://titulaciones-atic.com/wp-content/uploads/2016/05/Los-y-las-tics-en-estudios-de-comunicacion-ATIC.pdf>

## 10.2 Páginas web

Asesoría juvenil (Ayuntamiento de Barcelona):

<https://ajuntament.barcelona.cat/joves/es/canal/assessories-joves>

Datos Macro, extensión del diario Expansión:

<https://datosmacro.expansion.com/paro/espagna?sc=LAB-25->

Eldiario.es: <https://www.eldiario.es/>

Europa Laica: [https://laicismo.org/categoría/raiz/europa\\_laica/europa-laica/asociaciones-adheridas/](https://laicismo.org/categoría/raiz/europa_laica/europa-laica/asociaciones-adheridas/)

Grupos Bíblicos Unidos: <https://www.gbu-es.org/gbu/>

Islamolatina: <http://grupsderecerca.uab.cat/islamolatina/content/proyectos>

Juventud Por El Clima: <http://juventudxclima.es/Definicion/>

NEXUS UAB: <https://nexus.uab.es/UAB/logon.do>

Organización Mundial de la Salud: [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/sexually-transmitted-infections-\(stis\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/sexually-transmitted-infections-(stis))

SAFOR UAB: <http://saforuab.simplesite.com/425936827>

Taller de Género, Migraciones y Derechos Humanos:

<https://www.uab.cat/web/agenda/taller-de-genero-migraciones-y-derechos-humanos-online-1345664726409.html?param1=1345810793273>

Vice (revista): <https://www.vice.com/es>

### 10.3 Redes sociales

Buzzfeed España: <https://www.instagram.com/buzzfeedespana/?hl=es>

Buzzfeed Lola: <https://www.instagram.com/buzzfeedlola/?hl=es>

Buzzfeed: <https://www.instagram.com/buzzfeed/?hl=es>

Carlos Ríos: <https://www.instagram.com/carlosriosq/?hl=es>

El País Semanal: <https://www.instagram.com/elpaissemanal/?hl=es>

El País: [https://www.instagram.com/el\\_pais/?hl=es](https://www.instagram.com/el_pais/?hl=es)

Enrenou\_Artesania: [https://www.instagram.com/enrenou\\_artesania/?hl=es](https://www.instagram.com/enrenou_artesania/?hl=es)

FutureLife21: <https://www.instagram.com/futurlife21/?hl=es>

Hajar Nisrine Rbibih: <https://www.instagram.com/laniss95/>

Joaquim Roqueta: [https://twitter.com/joaquim\\_roqueta?lang=es](https://twitter.com/joaquim_roqueta?lang=es)

Laura Bernat (Instagram): <https://www.instagram.com/tutinutricion/?hl=es>

Laura Bernat (YouTube):

[https://www.youtube.com/channel/UCd1u\\_92ubNBy94aaE4\\_kRYQ](https://www.youtube.com/channel/UCd1u_92ubNBy94aaE4_kRYQ)

Luc Loren (YouTube):

<https://www.youtube.com/channel/UCucY5Rd0bNMPi8i8B5Pf8eQ>

Miriam Habiti: <https://www.instagram.com/miriamhatibi/?hl=es>

Neus Lombardo: <https://www.instagram.com/breakingneuss/>

Ramia Chaoui: <https://www.instagram.com/ramiaschannel/>

Silvia Fernández: <https://www.instagram.com/silverpru/?hl=es>

Susan Kalunge: <https://twitter.com/suskaf>

Vice España: [https://www.instagram.com/vice\\_spain/?hl=es](https://www.instagram.com/vice_spain/?hl=es)

Vice: <https://www.instagram.com/vice/?hl=es>

Yula Doukoure: <https://www.instagram.com/yuladoukoure/?hl=es>