

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:

1. Introducció	3
2. Antecedents	5
3. Marc teòric	8
3.1 Els adolescents	8
3.1.1 Els adolescents versus l'ús d'internet i la televisió	8
3.1.2. Els adolescents i l'ús del mòbil	9
3.1.3. Els adolescents i les xarxes socials	9
3.2 La Xarxa Social: Instagram	10
3.2.1 Estudi de les xarxes socials a Espanya	10
3.2.2. Instagram la xarxa social escollida	12
4. Target del projecte	14
5. Focus grup	15
6. Llibre d'estil del canal	20
6.1. Nom del projecte	20
6.2. Disseny del canal	20
6.2.1 El color	20
6.2.2 La tipografia	21
6.3 Disseny de les publicacions	21
6.4. Disseny de les Instagram Stories	22
7. Contingut del projecte	25
7.1. Contingut de les publicacions	25
7.2. Contingut de les Instagram Stories	46
8. Pla econòmic	48

9. Viabilitat del projecte	49
10. Biografia	50
ANNEX I	53
ANNEX II	54
ANNEX III	57

1. Introducció

Aquest projecte té la finalitat d'oferir un compte d'Instagram que instrueixi als joves de 14 a 18 anys. Les noves tecnologies són una eina a la qual se li pot treure molt partit si l'ús que se'n fa és l'adequat. Entre elles s'hi destaca el mòbil i la infinitat d'usos que se'n pot fer a causa del gran ventall d'aplicacions que proporciona. Els joves cada vegada destinen més hores al consum d'aquest dispositiu, és per això que el que pretén aquest projecte és que les hores invertides aportin nous coneixements entre els adolescents. És un gran repte perquè requereix que els joves se sentin atrets amb un contingut de caràcter educatiu, un fet poc usual en una plataforma com aquesta. Així doncs, l'objectiu principal d'aquest projecte és que el coneixement publicat ajudi als més joves a instruir-se o a descobrir coses noves així com a esdevenir un canal de referència amb la finalitat de respondre els seus interessos.

Com ja s'ha comentat anteriorment, la plataforma per dur a terme aquest projecte és Instagram perquè és una de les aplicacions que està tenint més èxit actualment i el ventall d'oportunitats per mostrar el contingut és infinit. D'aquesta manera permet que el format de cada publicació sigui diferent per així captar l'atenció de l'usuari tant com sigui possible. El canal també pretén arribar allà on l'educació no arriba, és a dir, tractar temes d'especial rellevància entre els joves, però que a causa de la sobrecàrrega dels objectius curriculars escolars no es poden treballar a l'aula.

Les publicacions tindran un format adaptat depenent del tema en qüestió, de manera que s'estudiarà cadascuna d'elles per saber quin és el format que més se li escau. En conseqüència, el tipus de format que s'hi podrà trobar serà ben variat, des de mini reportatges, infografies, imatges, qüestionaris, reels, etc. Tanmateix es posarà en pràctica tots els recursos i les tècniques adquirides al llarg de la carrera de periodisme. Al llarg d'aquest projecte s'hi pot trobar una anàlisi prèvia en què es valorarà i es tindrà en compte la tipologia de programes que s'han fet fins avui en dia destinats a aquest target. Un retrat del públic objectiu en concret al qual es destinarà aquest canal. Una valoració extensa sobre per què Instagram és la plataforma més apropiada, el paper que tenen els mòbils i les xarxes socials entre els més joves avui en dia, i per últim, el guió a seguir en cada publicació. Al final d'aquest projecte també s'hi podrà trobar un pla de pressupost i la viabilitat d'aquest treball.

La idea de la creació d'aquest projecte sorgeix a partir de dos pilars fonamentals. En primer lloc, la importància de crear un canal de comunicació de qualitat per a joves d'entre 14 a 18 anys, un col·lectiu que sovint queda en l'oblit.

En segon lloc, l'addicció al mòbil i a les xarxes socials, ja que és un factor que està a l'ordre del dia. A vegades, cal revertir la situació i buscar-ne la part positiva. Aquesta és la idea principal del projecte, potenciar Instagram no només per entretenir els joves sinó mostrar-la com a eina a través de la qual ofereixi publicacions de qualitat que els inspirin.

Per tant, els objectius marcats per aquest projecte són els següents:

- Ser un canal de referència per als i les joves de 14 a 18 anys.
- Oferir contingut de qualitat que respongui inquietuds i interessos d'aquests.
- Potenciar aspectes que no es treballen en l'àmbit acadèmic.
- Cuidar el disseny i el format per així captar més l'interès

2. Antecedents

L'objectiu d'aquest apartat és analitzar què s'ha fet anteriorment o què s'està fent avui en dia per aquest públic objectiu, tant des de l'àmbit català, estatal com europeu.

En l'àmbit català hi ha *adolescents.cat* que és un portal web líder per a joves a través del qual s'hi difon informació juvenil i d'entreteniment. Aquest portal és de Fem Produccions i aquests són alguns dels col·laboradors que hi tenen més presència: Juliana Canet, Joan Grivé, Long Li Xue entre altres. *Adolescents.cat* també està present a Instagram, Facebook i Twitter.

Des de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals s'emet a través de Catalunya Ràdio el programa *Adolescentscat*. En aquest programa el contingut que s'ofereix és força similar a l'anterior, tot i que una bona part del seu objectiu és entretenir als joves. El presentador és Long Li Xue. Estan presents a Instagram, Youtube i Spotify.

En la línia del mateix públic objectiu s'hi pot trobar el Canal de Youtube Malaia, la finalitat d'aquest canal consisteix a detectar talent i donar-li veu perquè així adquireixi la notorietat i reconeixement que es mereix. Els creadors reivindiquen que avui en dia no és necessari que hi hagi grans produccions al darrere per poder fer un bon contingut audiovisual i que a través del canvi que està vivint aquest sector, és important reinventar-se així com donar veu a perfils diferents. En aquest cas, l'equip creador d'aquest projecte és Juliana Canet, Bru Esteve, Clàudia Rius i Arnau Rius.

Des del setembre del 2020, Catalunya ràdio va apostar per un nou programa; *Adolescents XL*. Tal com indica el nom, el seu target és similar al que hem comentat fins ara tot i que pretén ampliar-lo amb la finalitat d'apel·lar a joves de 25 a 30 anys. El seu objectiu és parlar de la situació que viuen molts joves que encara arrossegueu la crisi del 2008 i que ara se'ls hi sumarà la crisi econòmica a conseqüència de la pandèmia de la Covid-19. En aquest cas el director és el Roger Carandell, que també n'és el presentador conjuntament amb la Juliana Canet. El guió d'aquest programa està elaborat per: Marta Montaner Cèlia Forment i Bori, Bru Esteve i Joan Grivé.

Un denominador comú que s'hi pot trobar amb tota aquesta programació és que els col·laboradors, presentadors i membres de l'equip són gairebé els mateixos en tots els programes esmentats.

MOOD Z és un programa de Tv3 que va néixer l'octubre del 2020. La principal peculiaritat és que s'emet a través de les xarxes socials, de dilluns a diumenge a les 16h a Instagram i a les 20h a Youtube. També creen contingut per Twitter i Tik Tok. L'equip està format per 13 persones i cadascuna d'elles tracta temes d'actualitat diferents, com són: educació sexual, entrevistes a personatges famosos, masclisme, racisme, temes socials i polítics, llibres best-sellers, sèries i pel·lícules.

Un altre programa de referència a Catalunya és l'InfoK, malgrat que no sigui el target d'aquest projecte, sí que és una font d'inspiració pel que fa al contingut que emet. En moltes ocasions, s'utilitzen els reportatges com a eina audiovisual per tractar diferents temes a l'escola en l'etapa de primària. Aquest projecte no pretén seguir el mateix format que l'InfoK, en canvi aspira a seguir la mateixa línia de referència quant a la divulgació de contingut. No pretén ser una font d'entreteniment sinó de coneixement per als més joves, ja que es troben en una etapa de ple creixement personal.

En l'àmbit estatal, durant el darrer any RTVE va apostar per la creació de contingut educatiu per a joves. L'octubre del 2020 es va emetre *A mi yo adolescente*. És un programa de La 2 que busca oferir una mirada panoràmica dels adolescents respecte als grans temes universals com poden ser la llibertat, l'amor, les pors, etc. A cada programa hi ha un conductor acompanyat d'un grup de joves. Al principi, el conductor, que cada programa és diferent, fa una reflexió sobre el tema en concret que es parlarà. Seguidament, tots junts dialoguen lliurement i reflexionen sobre el tema en qüestió allunyant-se dels estereotips. Actualment es pot recuperar a la pàgina web de RTVE.

¿Quién educa a quien? És un programa de La 1 en format debat en el qual participen alumnes, pares, professors i experts en l'educació. Aquest debat s'emetia just després de la sèrie HIT, ja que l'objectiu d'aquest era reflexionar sobre temes que s'han vist prèviament a la sèrie produïda per RTVE. Una de les forteses d'aquest programa era la presència d'un jove en el debat. La seva emissió va ser durant els mesos octubre i novembre, actualment es pot recuperar també a la carta.

En l'àmbit internacional, la BBC és un gran referent quant a programació en general, però també ho és per als més joves. Tot i que el seu punt fort es basa en l'etapa d'infantil (BBC babies), no mostra indiferència pels adolescents. Durant el 2019 va posar en marxa mitja dotzena de programes destinats per aquest públic. Els programes que s'hi destaquen són els següents: *The Nine to five with Stacey Dooley* és programa que té una durada de 30 minuts i consisteix a portar 5 adolescents entre 16 i 18 anys a viure una experiència laboral que els acompanya la presentadora del programa Stacey Dooley. Les experiències laborals són molt diverses perquè la seva finalitat és arribar a tots els interessos del públic objectiu. Per tant, es mostren tasques laborals de sectors ben diversos. A tall d'exemple, s'hi pot trobar des de cuidadors de Zoològics, una companyia de construcció, uns electricistes o viure una experiència d'una compravenda en el sector econòmic.

Un altre programa és *Teen taxi*, tal com indica el nom, aquest programa es duu a terme al cotxe, espai on hi ha adolescents amb els seus pares. A cada episodi es tracta d'un tema en concret, de manera que, la finalitat d'aquest és donar a conèixer com viuen els adolescents i les seves respectives famílies davant els temes plantejats mentre fan un trajecte en cotxe.

Alguns dels temes exposats són els següents: sentiments, bromes que fan els pares, rutines de maquillatge que realitzen les joves, esperances i drames dels joves, tatuatges entre molts

d'altres. La durada del programa és de 20 minuts. A diferència d'altres programes, aquest té alguns episodis disponibles a Youtube.

I'm not driving that! with Ali-A. L'objectiu d'aquest programa és transformar cotxes vells en cotxes nous aptes per conduir. Aquest programa està presentat per Ali-A, un youtuber britànic conegut pels seus comentaris fets a Call of Duty i Fornite.

That is my life és un programa que dona veu a històries honestes sobre adolescents que viuen situacions complicades.

Dr Chris and Dr Xand investiguen com donar resposta a preguntes que els adolescents es poden fer sobre la vida, per exemple, l'alcohol és bo o dolent? Pots canviar la teva manera de pensar a través de l'alimentació? Fer-se un tatuatge és una bona idea?

Els darrers tres programes esmentats no s'ha pogut accedir a més informació perquè forma part de BBC iPlayer i el contingut només és apte per residents del Regne Unit.

3. Marc teòric

3.1 Els adolescents

Una de les preguntes que cal fer-se abans de seguir explorant el tàndem adolescent i noves tecnologies és per què aquestes resulten tan atractives pels joves. Doncs bé, la resposta és ben senzilla i el motiu principal és per l'etapa en la qual estan. Els joves en l'etapa de l'adolescència es troben en un dels estadis més importants de la seva vida, deixen de ser infants per a convertir-se en persones adultes, amb tot el que això comporta en aquest procés. Durant aquesta trajectòria, els adolescents necessiten crear la seva pròpia identitat. Per dur-ho a terme busquen llocs en els quals ells puguin desenvolupar-se, realitzar pràctiques comunicatives i culturals de manera privada on les persones adultes no facin acte de presència. És per aquest motiu que les noves tecnologies es converteixen en els autèntics aliats per als més joves perquè és a través d'aquests dispositius on realment troben la manera de desenvolupar-se sense rebre la pressió adulta.

3.1.1 Els adolescents versus l'ús d'internet i la televisió

Ara bé, què hi troba el jovent a Internet per què no pugui desenganxar-se? Els adolescents se senten seduïts per l'internet perquè consideren que és un espai molt més lliure que els permet realitzar un grapat de tasques diferents. Hi ha tres pilars fonamentals que ajuden a entendre aquesta atracció. Per a ells, aquesta connexió significa entreteniment, autoexpressió i orientació en el sentit de la creació de la seva pròpia identitat. A més, ho consideren una activitat menys regulada per les persones adultes com poden ser pares, mares, avis, àvies, professors/es, etc. Aquest fet els transmet més llibertat. En canvi, no passa el mateix quan parlem de la televisió, una activitat que cada vegada genera menys interès entre les persones d'aquesta edat. Els adolescents no entenen la televisió com una activitat que aporta oci o entreteniment, per a ells aquest mitjà suposa una activitat que comporta la interacció de més gent i que sovint es desenvolupa en espais comuns dins d'una llar. Això fa que el sentiment de privacitat que tant es busca en aquesta etapa, com ja s'ha comentat anteriorment, quedi aïllat. Un altre factor a destacar és que en ser un mitjà compartit implica un pacte previ per determinar quin serà el contingut que es visualitzarà, per tant, això implica posar-se d'acord entre els membres de llar, que significa passar de l'interès individual a un mateix interès comú.

La televisió comporta una certa dinàmica que queda lluny del que busquen els joves a internet, amb la televisió el contingut pot suposar un intercanvi de valors o opinions, esdevenint una activitat col·lectiva.

3.1.2 Els adolescents i l'ús del mòbil

Segons un article publicat al diari Ara, els joves i adolescents destinen una mitjana de 4 hores davant de les pantalles. La psicòloga Elisabet Portavella assegura que les pantalles creen addicció cap als més joves com si es tractés d'una droga. En estar en contacte amb les pantalles el cervell genera dopamina, l'hormona encarregada de produir felicitat, per això esdevé una addicció tan persistent. Mobile Free live és una entitat que té la finalitat de potenciar l'ús adequat dels dispositius així com reduir les hores davant de la pantalla.

En un estudi realitzat per aquesta mateixa entitat, entre els quals col·labora Portavella, es destaquen les següents dades: El 95 % dels nens i nenes de 14 anys tenen mòbil, i un de cada tres reconeix que se sent més ben acceptat en el món virtual que en el món real. La meitat dels joves entre 18 i 24 anys utilitzen el mòbil més de quatre hores diàries. En general, les persones que fan ús del mòbil tendeixen a desbloquejar-lo fins a una mitjana de 110 vegades al dia. Una altra enquesta, en aquest cas publicada per ESTUDES que fa referència al consum de drogues, destaca que el 42% dels professors asseguren que els seus alumnes fan un ús excessiu del mòbil durant les estones de descans, això fa que manqui la interacció entre els companys. El 77% dels docents enquestats creuen que fer un ús desproporcionat del mòbil perjudica el rendiment escolar. Una altra dada rellevant que es destaca entre el professorat és que un 63,7% dels professors de secundària considera que fer un ús poc pautat d'internet pot provocar un comportament molt negatiu de cara als alumnes.

3.1.3 Els adolescents i les xarxes socials

En les darreres dècades, els adolescents han dipositat gran part de la seva confiança en treballar la seva identitat a través d'aquests dispositius. Per a molts, aquest món els permet expressar-se lliurement i construir la seva identitat, estatus i presa de consciència en una societat que cada vegada està més virtualitzada. És aquí on se senten lliures perquè no tenen cap agent extern d'autoritat que els hi marqui unes pautes, com per exemple els pares, les escoles o els instituts. El jovent considera aquest espai de lliure expressió per construir-se i entrar a l'etapa adulta esdevenint un lloc d'aprenentatge informal perquè aconsegueixen crear vincles comuns amb aquells qui comparteixen les mateixes afinitats. La participació és alta perquè hi ha aquest intercanvi d'interessos que fomenten l'aprenentatge individual dels joves. Aconsegueixen aprendre sobre la cultura popular, siguin videojocs, música, moda o tot allò que els generi més interès, aquests espais resulten atractius perquè els adolescents no aconsegueixen aquest aprenentatge a través dels llibres de text o de recursos formals que ofereix l'educació.

Per tant, les xarxes socials permeten incrementar els recursos socials i culturals, tant per joves com per adults. Espais en què també es fomenta la creativitat, els valors o fins i tot ens pot mostrar diferents solucions a les inquietuds del dia a dia. Així doncs, es pot considerar una plataforma de creixement personal quan l'ús que se'n fa és l'adequat. Per aquest motiu, és important fer la següent reflexió, ja que d'aquí neix la idea del projecte.

Donada aquesta situació, cal entendre el que la societat està dient, i és que hi ha certes plataformes online les quals generen molt interès pels joves perquè transmeten informació que creuen necessària per al seu dia a dia. Aleshores, davant d'aquest fet els agents comunicatius han de veure aquesta xarxa com una oportunitat per la creació de continguts, vetllar perquè esdevingui una font de consulta atractiva gràcies a la qualitat de les seves publicacions. En aquest cas, el projecte en qüestió és crear un canal d'Instagram perquè els adolescents hi trobin contingut de qualitat que els ajudi a crear la seva identitat. Per tant, davant d'un fet negatiu com podria ser l'ús constant del mòbil, i en conseqüència les xarxes socials, davant d'aquest fet, cal revertir aquesta situació. Així doncs, aquest projecte pretén revertir la situació perquè esdevingui un canal de referència en què els joves s'instrueixin d'una manera més dinàmica i els ajudi a obrir nous horitzons, que normalment no troben en espais educatius més formals, a causa d'un sistema educatiu que necessita una renovació i adaptació al segle XXI.

3.2 La xarxa social Instagram

La xarxa social Instagram ha estat l'escollida per dur a terme aquest projecte per diversos motius. En primer lloc, per la seva gran quantitat d'usuaris. En segon lloc, per la gran varietat de formats que presenta, ja que permet realitzar les publicacions de diferents maneres, això farà que aquestes adquireixin un ritme de contingut divers aïllant-se de la monotonia. I tercer i últim, perquè el cost d'emissió és pràcticament gratuït això comporta que el cost d'aquest producte es redueixi moltíssim i fa que sigui encara més viable. Segons l'estudi de Xavier Borrel "Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram" comenta sis motivacions que teòrics com McCure i Thompson van analitzar el 2011, són les següents: Compartir les mateixes imatges amb els usuaris de la plataforma. Emmagatzemar les experiències que l'usuari ha viscut. Poder accedir a la vida dels altres a través de les seves publicacions. Sentir que formes part d'una comunitat. La creativitat hi té un paper important. Utilitzar aquesta xarxa com a font d'estres o alliberar el què l'usuari sent.

En la mateixa investigació, també es dona veu a l'estudi realitzat per Ting, Wong, Run y Choo al 2015 en què s'exposen les cinc creences en relació amb el comportament les quals explica el com i el perquè Instagram resulta ser una aplicació tan atractiva. Expressar el què l'usuari fa i què desitja a través de la fotografia. La gran varietat de "serveis" i característiques que aquesta plataforma ofereix. La possibilitat d'interactuar amb persones més properes però també més llunyanes. La capacitat de compartir productes, marques o informació amb la resta d'usuaris. Es percep com una aplicació per entretenir-se, passar-ho bé i buscar informació sobre els altres.

3.2.1 Un estudi sobre les xarxes socials a espanya l'any 2020

Segons l'estudi anual de les xarxes socials durant l'any 2020 a Espanya presentat per IAB amb la col·laboració de Elogia, és important destacar les següents dades per entendre l'ecosistema actual de les xarxes socials. Pel que fa a al perfil dels enquestats, un 51% són

dones mentre que el 49% són homes. Els joves des dels 16 fins a 24 anys configuren un 21% dels enquestats. La franja d'edat total compren entre els 16 fins als 65 anys. Un 87% dels internautes d'aquesta franja d'edat utilitzen les xarxes socials. Instagram és la xarxa social que segueix creixent any rere any entre els menors de 40 anys.

En relació amb la valoració de la satisfacció per part dels usuaris, s'hi destaquen les següents dades. Cal tenir en compte que totes les puntuacions estan valorades sobre 10. Les xarxes més ben valorades són Whatsapp i Youtube que reben un 8.40 de puntuació. Instagram, en segona posició, obté un 7.80, de manera que li permet posicionar-se en la part mitjana-alta de la classificació. Just per sota hi ha Tik Tok i Tinder amb una puntuació del 7.70. LinkedIn, Youtube, Telegram y Snapchat són les xarxes que aconsegueixen millorar la puntuació en relació amb els anys anteriors. En la part inferior de la classificació hi ha Facebook amb un 7.40. Twitter i LinkedIn (franja d'edat 16-24) amb una valoració de 7.30.

Pel que fa a la freqüència d'ús: Whatsapp i Instagram obtenen la freqüència més alta d'ús, amb un 96% i 81% respectivament. En el cas d'Instagram cal destacar que un 51% dels usuaris consulten l'aplicació diverses vegades al dia.

A més, el seu increment de freqüència d'ús ha suposat un 70% més en comparació amb l'any anterior. Una altra dada rellevant de l'estudi és que Instagram ha aconseguit posicionar-se per sobre de Facebook en el 2020.

En l'anàlisi de la quantitat d'hores i minuts diaris que els usuaris destinen a aquestes xarxes, s'hi destaca: Whatsapp lidera la posició amb un temps d'1 hora 43 minuts, mentre que per sota seu hi ha Twitch amb un total d'1 hora 40 minuts. Tot seguit s'hi posiciona Youtube amb una 1 hora 39 minuts, en penúltim lloc Spotify amb un temps d'1 hora i 38 minuts i per últim House Party amb 1 hora i 35 minuts.

Aquestes són les aplicacions que els internautes hi han dedicat més temps durant el dia l'any 2020. En aquest cas, els usuaris de Facebook (1 hora i 7 minuts) i Instagram (1 hora i 19 minuts) hi han disminuït el temps diari en aquestes aplicacions.

No obstant això, quan es combina freqüència i intensitat d'ús, l'estudi mostra que les següents xarxes són les que guanyen més protagonisme: Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube i Spotify. Les accions que es duen a terme quan els usuaris utilitzen aquestes aplicacions són les següents: Un 81% dels usuaris destina el seu temps en aquestes aplicacions per entretenir-se, mentre que un 77% aprofita per interactuar amb altres internautes. Un 66% dels enquestats consideren que per a ells és una font d'informació. I per últim, un 33% argumenta que per a ells és un espai on obtenir inspiració. Ara bé, quins són els comptes que generen més interès per als usuaris? Un 96% el seu entorn pròxim. Un 56% per seguir influencers. Un 52% per seguir i conèixer marques.

En relació amb el contingut, de cada 10 publicacions; 5 aposten perquè tinguin una durada més curta mentre que les altres 5 siguin duradores. No obstant això, un 65% dels usuaris es

decanten per les publicacions de caràcter durador. El vídeo és un format que genera molt interès a les xarxes socials, ja que 9 de cada 10 usuaris en consumeixen. La tipologia de vídeos que crida més l'atenció són els següents: Tutorials (95%), Vídeos d'humor (50%), vídeos musicals (45%), informatius (42%) i explicatius (39%).

Tant la generació Z (de 16 a 24 anys) com la generació Millennials (25 a 40 anys) són els grups d'edat que passen més temps connectats a les xarxes socials. Ara bé, és important destacar que la intensitat de la generació Z és molt més alta, ja que aquests hi destinen 1 hora i 27 minuts. La xarxa preferida per la generació Z és Instagram amb un total del 27%, seguidament s'hi destaca whatsapp amb un 25%, en tercera posició Youtube amb un 22% i Twitter amb un 9%. En canvi, pel que fa als Millennials la xarxa social principal és Whatsapp amb un 38%, en segon lloc Instagram amb un 18%, seguidament Facebook amb un 15% i Twitter amb un 6%. També hi ha diferència entre els usos de les aplicacions. Pel que fa a la generació Z s'hi destaca: Spotify, Tik Tok, Snapchat, Twitch, Tumblr, 21Buttons, HouseParty y People. Mentre que la generació Millennials hi ha Facebook, Linkedin, Twitter i Telegram. Les xarxes socials que generen interès per igual són: Whatsapp, Youtube, Instagram i Pinterest. Hi ha una franja d'edat que sembla quedi en l'oblit, que dona peu a pensar que els preadolescents no tenen cabuda en aquesta aplicació. Ara bé, un estudi de Qustodia mostra que dos de cada tres menors espanyols d'entre 15 i 17 anys utilitzen Instagram. A més, un 49% dels menors d'entre 12 i 14 anys també en fan ús malgrat que l'edat mínima per poder registrar-s'hi és de catorze anys.

3.2.2. Instagram

Instagram va unir-se al món de les xarxes socials l'any 2016 amb la finalitat de publicar fotografies. És a dir, l'objectiu era crear una plataforma digital perquè els fotògrafs tinguessin l'oportunitat de mostrar els seus projectes al món. Tot i que la seva adaptació en el mercat és bona, no sempre ha ocupat les posicions capdavanteres, durant molt de temps Facebook ha liderat la posició. Actualment, Instagram és una de les aplicacions que sedueix més entre els internautes, tal com s'ha mostrat en l'apartat anterior. No obstant això, Instagram ha hagut de reinventar-se i oferir nous formats perquè el nivell de la competència al llarg dels anys ha estat molt alta. El primer competidor directe va ser Snapchat, una xarxa social que va néixer l'any 2011, en la qual pot publicar imatges o vídeos que al cap de 24 hores queden automàticament eliminats. Aquest format va tenir molt bona rebuda, per tant Instagram es va veure obligat a oferir el mateix format, d'aquí neix les Insta Stories. Un fet similar ha passat amb Tik Tok una altra plataforma digital que està en auge. El modus operandi d'Instagram ha sigut força similar que el cas anterior, aquí però, ha incorporat els reels que tenen una certa afinitat amb el format de Tik Tok.

Ara bé, aquesta gran capacitat que té Instagram per adaptar el format depenent dels gustos dels usuaris fa que esdevingui una de les aplicacions més seductores perquè recull una infinitat de formats.

L'avantatge que això suposa és que l'usuari té tots els formats en una mateixa aplicació. Així doncs, cada vegada que neix una plataforma digital nova, Instagram intenta millorar el seu producte per evitar crear la necessitat de canviar d'aplicació.

Tenint en compte aquesta fortalesa, Instagram esdevé la plataforma més adient per dur a terme aquest projecte. Per establir una estratègia coherent, cada publicació tindrà un format en concret. El format s'adaptarà al contingut perquè així les publicacions siguin atractives que fomentin el dinamisme. Aleshores, Instagram Story servirà per interactuar amb els seguidors a través d'enquestes, qüestionaris o preguntes. Cada story estarà classificat a l'apartat de destacats del compte en qüestió. En relació amb les publicacions al mur del canal serviran per publicar fotografies, vídeos de menys d'un minut i reportatges escrits, tots seguiran la mateixa línia cromàtica per crear una certa harmonia.

Els Reels, que són vídeos de 15 segons, s'utilitzarà per transmetre idees clau sobre un aspecte, com per exemple, per donar consells. El format Instagram TV es destinarà per realitzar vídeos de més d'un minut, on tindran cabuda els reportatges de curta durada i entrevistes.

4. Públic objectiu d'aquest treball

Després d'aquesta primera part d'anàlisi, ens endinsem per conèixer el públic objectiu, és a dir, qui és el consumidor final d'aquest canal. Principalment aquest projecte va destinat a adolescents de 14 a 18 anys. L'edat mínima per accedir a aquesta plataforma online és 14 anys, per tant és essencial que des d'un bon inici ja tinguin uns bons hàbits de consum i que aprenguin a treure el màxim partit d'aquesta aplicació.

Aquest canal és per a tothom, així doncs, no hi haurà discriminació per gènere ni per orientació sexual. D'aquesta manera, totes les tipologies de gèneres seran ben vingudes; des de dones, homes, agèneres, bigèneres, cisgèneres, gènere no fluid o no binari, intersexual i trans. Aquest projecte pretén ser un mitjà de referència per als més joves, per tant, és important incloure tots els perfils de gèneres que hi ha actualment a la nostra societat perquè així tothom se senti còmode amb la informació publicada. D'altra banda, també cal mencionar que no hi haurà discriminació per lloc de procedència, d'ètnia o cultura.

Els continguts estaran pensats per adolescents de Catalunya, ja que el contingut serà publicat en català. No obstant això, un dels objectius és que els adolescents també tinguin la mirada posada a l'exterior. Per això, es fomentaran temes internacionals rellevants d'actualitat.

Un altre pilar fonamental és el nivell d'estudis dels joves, els continguts estaran destinats a adolescents de tercer i quart d'ESO així com Batxillerat o grau mitjà. No es vol discriminar pel nivell intel·lectual, sinó que consisteix a generar nous interessos entre els més joves.

Un dels objectius és que aquest canal esdevingui font d'orientació professional, que intenti resoldre les inquietuds dels i les joves per ajudar a decidir quin futur professional escollir.

A través de les Instagram Stories també tindran l'oportunitat perquè s'expressin i puguin plantejar temes d'interès perquè així el contingut s'ajusti als seus interessos i inquietuds.

5. Focus group

Per entendre una mica més els adolescents en relació amb les xarxes socials, s'ha realitzat un focus group com mètode qualitatiu per així obtenir informació sobre actituds i patrons d'ús davant de les plataformes que estan en auge.

El grup està format per 6 joves d'entre 17 i 18 anys, concretament, 4 noies i 2 nois. Tots són estudiants de Batxillerat, encara que disciplines diferents, com per exemple: Científic, Social, Tecnològic i Humanístic. D'aquesta manera, el que pretén aquesta anàlisi és poder conèixer els interessos i les inquietuds a través de perfils diversos perquè així representi tots els estudiants d'arreu del territori. També cal destacar que el futur d'aquests joves també és divers, és a dir, no tots volen estudiar un grau universitari, sinó que alguns d'ells aposten per la formació professional. Aquest fet és important tenir-ho en compte, per tal de no discriminar els joves per raó intel·lectual.

Val a dir que aquesta investigació serveix per entendre, a petita escala, la visió del públic objectiu d'aquest projecte. D'aquesta manera s'aconseguiria un resultat real a la situació actual dels estudiants catalans. Cal reconèixer, però que aquesta mostra és massa petita com per extrapolar a tot Catalunya, i s'hauria de fer un focus group amb més participants.

El focus group va tenir una durada de 18 minuts i el Pau Santacana en va ser el moderador. L'objectiu de què l'autora del treball no fos la moderadora és perquè no influencis l'exposició dels continguts dels joves. L'autora va redactar el contingut de les preguntes i també va assistir al focus group però com a observadora. A l'annex del treball hi ha les preguntes plantejades així com la gravació de l'anàlisi. Tanmateix, hi ha els permisos en el cas dels joves menors d'edat.

Idées principals de l'anàlisi qualitativa del focus group:

- Els joves calculen que destinen d'entre 4 i 6 hores d'ús diari de mòbil. També depèn del volum de feina que tenen, durant el cap de setmana tenen més disponibilitat, per tant, hi dediquen més hores.
- La gran majoria dels participants asseguren que les tres aplicacions que utilitzen més són Instagram, Whatsapp i TikTok. Altres aplicacions comentades Youtube i Brawl stars..

- No fan ús de Spotify perquè la consideren una app de pagament.
- Utilitzen whatsapp com a mitjà de comunicació. Instagram i TikTok com una plataforma d'entreteniment.
També són conscients que aquestes plataformes aporten molta pèrdua de temps. Tik tok té molts estímuls, els vídeos passen tan ràpidament que quan acaba un de seguida te'n mostra un altre. Aquesta rapidesa fa que els joves es quedin enganxats. Asseguren que poden passar fins a mitja hora mirant Tiktok sense ser-ne conscients. Que el contingut sigui il·limitat fa que sempre estiguis mirant vídeos.
- Un dels joves explica que quan juga al Brawl stars sempre ho fa amb amics. Mai juga sol perquè ho troba avorrit.

Instagram:

- Tots els 6 participants tenen Instagram i l'utilitzen diàriament. La mateixa plataforma els indica que hi dediquen entre una hora i mitja o dos, però creuen que s'hi passen més hores de les que marca. En alguns casos, amb l'arribada de TikTok, Instagram ha perdut més interès.
- L'ús d'Instagram és per comunicar-se amb els amics a través de les històries d'Instagram i també per saber què fan, enviar-se fotos i alguns dels participants segueixen algunes comptes per informar-se. Però majoritàriament l'ús que en fan és per entretenir-se.
- Comptes per informar-se: *Igualada News* perquè donen la formació de manera molt sintetitzada. *Esdecirlo* un compte que transmet informació sobre esdeveniments presents i fets passats rellevants al llarg de la història. La participant que segueix aquest compte explica que li permet conèixer una mica sobre els fets importants, per estar una mica més al dia.
- Els joves consideren que els comptes que fan publicacions de forma constant poden arribar a generar avorriment.

Youtubers:

- Pel que fa als youtubers les opinions són diverses. Hi ha joves que segueixen vídeos per informar-se sobre la moda i quins comerços online comprar mentre que d'altres prefereixen youtubers que expliquin històries i anècdotes d'altres països, que siguin una mica més culturals. En aquest cas, el que busquen és conèixer històries personals, experiències que hagin viscut.

- Una altra participant explica que no consumeix molt Youtube, però en algunes ocasions des d'Instagram deriva cap a la plataforma Youtube, és aleshores quan consumeix més contingut.
- Un jove assegura que fa ús de Youtube per veure tutorials sobre com arreglar problemes que li puguin sorgir amb la moto. Per tant, per a ell, Youtube serveix per aconseguir respostes clares davant de dubtes.
- Una altra destaca que l'ús de Youtube és purament musical.
- Una participant comenta que les hores invertides en plataformes són una pèrdua de temps, aleshores intenta que el contingut sigui en anglès perquè així pot aprofitar més l'estona i aprendre un altre idioma.
- D'altres també afirmen que és una pèrdua de temps.

Twitch:

- Una de les joves utilitza Twitch com a mètode d'estudi "Studies with me", per ella, és una manera de motivar-te mentre estudia. Segueix el mètode Pomodoro i l'ajuda al fet que l'estudi sigui més amè.
- Un altre jove segueix gamers que estan a Twitch, de tant en tant hi entra i depenent de què juguen si queda o no. La finalitat és només per entretenir-se.

Pàgina web:

- Les pàgines web més freqüentades són: les pàgines del temps, diccionaris, botigues de roba.
- Consideren que la pàgina web és quelcom més formal, per anar a buscar alguna cosa en concret que ja tens pensada i que per tant hi accedeixes perquè saps que ho trobaràs.

Espais per obtenir informació:

- El canal de *Youtube Genial* perquè no pretén vendre res, sinó només donar informació. El format del vídeo en què hi ha una veu en off i no una persona a l'estil youtuber resulta atractiu.
- Un jove explica que a través d'*Actualidad*, un compte d'Instagram, li serveix com a font d'informació. En la publicació mateixa hi apareix el titular, i si li resulta interessant,

després llegeix la descripció de la publicació. En algunes ocasions, si el tema li ha semblat molt curiós, ho busca a Google per ampliar encara més la informació.

Notícies:

- No acostumen a consumir notícies a través del mòbil, només quan es tracta de fets importants i que tenen molt ressò.
- Si miren 3/24 és perquè els pares tenen la televisió posada i ells de fons ho escolten.
- Consideren que les notícies a vegades són interessants, però segons quin tema tracten els hi queda lluny i això fa que l'atenció disminueixi.
- Ningú llegeix el diari en cap mena de format.

Plataformes orientades als joves:

- Hi ha poques plataformes orientades als joves, hi ha plataformes on el contingut és informatiu, però poques estan orientades cap a un públic adolescent. També destaquen que aquests recursos per a joves costen de trobar.
- Un dels participants destaca que potser cal ser més específic pel que fa al contingut. Ell segueix un compte a Tiktok sobre sexualitat i agrupa tots els dubtes que ell pugui tenir envers aquest tema.

Contingut que interessa més:

- Un jove proposa que un mem doni la informació que estàs buscant, i en el seu cas, li agradaria en el cas de la ciència.
- A adolescents.cat perquè només amb una pàgina t'expliquen quatre coses.
- Tots els participants afirmen que seguirien un compte que tractés sobre temes diferents adreçats a joves.
- Els temes tabús com ara sexualitat i LGTB són temes que no se'n parla prou. Tema sobre estudis i sortides professionals així com poder viure una experiència a l'estranger.
- Consideren molt important que el format estigui ben presentat, quan la informació sigui presentada de manera clara i molt visual, crida molt més l'atenció. Això fa que tinguin

més ganes de consumir aquest contingut.

- Els textos llargs no generen tanta atracció perquè requereix més concentració i potser l'entorn en aquell moment no ho acompanya. Que mostri el temps de lectura és un valor afegit perquè et permet saber quant temps se li ha de destinar a la publicació. A més, amb l'opció de “guardar” publicació permet que més tard, es pugui recuperar i llegir-ho si el temps s'escau en aquell moment.

6. Llibre d'estil

Aquest apartat del projecte pretén ser una guia perquè qualsevol persona que tingui aquest projecte a les mans pugui aplicar els mateixos criteris estilístics per tal que el compte sempre es mantingui en la mateixa línia.

6.1 Nom del canal d'Instagram

Finalment el nom escollit pel canal és Teenforma. Teenager en anglès vol dir adolescent, és a dir, una persona que està a l'època dels teens (thirteen, fourteen, fifteen, sixteen, seventeen, eighteen i nineteen), el que vindria a ser el target d'aquest projecte. Per tant, d'alguna manera era interessant afegir teen en el nom del programa. Però la part més curiosa, és que fonèticament teen sona com tin. Aleshores, buscant paraules en què comencessin i acabessin en el so *tin* va sorgir la idea de teenforma, que també té una relació molt acurada amb el contingut del compte d'Instagram.

6.2 Disseny del canal d'Instagram

El disseny de les publicacions sempre seguirà el mateix estil, pel que fa a colors, tipografia i estructuració del contingut. Cada format tindrà el seu propi disseny, de manera que només caldrà canviar el contingut. Per dur a terme el disseny, s'utilitzarà la plataforma Canva.

6.2.1 El color

Els colors escollits tant per les publicacions com per l'Instagram stories són els que es mostren a continuació. S'han escollit aquests colors per evitar tonalitats sexistes, així doncs s'ajusta a l'objectiu de crear un perfil unisex. El color blau marí (#073c50), pretén aportar serietat. En canvi, els altres dos, tant el taronja (#e6584e) com el blau turquesa (#5ce1c9), en ser colors clars pretenen transmetre alegria. Es podria dir que és una comparació sobre com podem escriure una mica l'etapa de l'adolescència, una etapa en què es comencen a prendre decisions series, ja que els adolescents estan a les portes de la vida adulta, però tanmateix és una de les etapes on també els bons moments floreixen.



Imatge 1

6.2.2. La tipografia

Sobre la tipografia, cada format tindrà la seva pròpia, ja que depenen del caràcter de la informació. Hi ha publicacions d'estil més formal per tant la lletra s'ajusta al contingut. D'altra banda, hi ha publicacions de caràcter més atractiu i que per tant la lletra és d'un estil més informal. Les tipografies escollides són les següents i totes estan disponibles de forma gratuïta a Canva.

- **Ruda black**
- *Playlist script*
- Ubuntu
- Open sans

Imatge 2

6.3 El disseny de les publicacions

- **Instagram TV**

Aquesta és la plantilla que s'utilitzarà per a cada publicació que tingui el format d'Instagram TV. El disseny sempre serà el mateix, l'únic canvi que s'haurà d'executar és el títol del vídeo.

Tipografia: Ruda black (Canva)



Imatge 3

- **Reels**

Aquesta plantilla és per a Instagram Reels, vídeos de curta durada que serviran per donar consells als més joves. En aquest cas només caldrà canviar el nom del títol depenent del contingut que es publiqui.

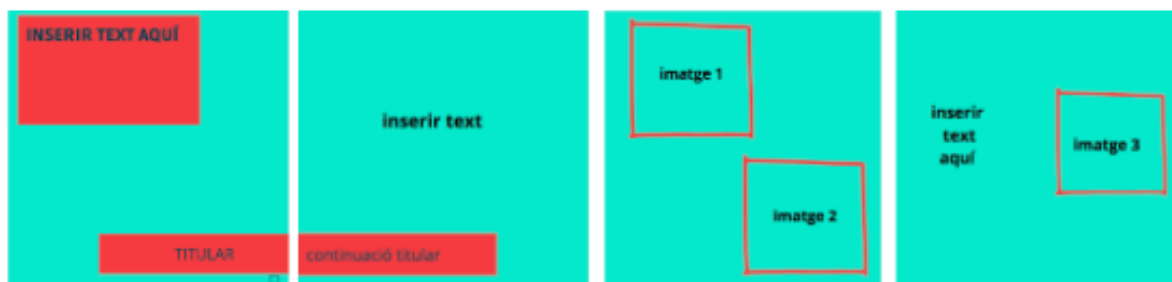
Tipografia: Playlist script & Ubuntu (Canva)



Imatge 4

- **Reportatge a través de fotos.** Les plantilles dels reportatges seran les que tindran un format més versàtil. En aquest que es mostra només n'és un exemple, ja que depenent del tema que es tracti requerirà més text o més imatges. Així doncs, aquest tipus de format permet un disseny més flexible. El límit d'extensió del reportatge serà fins a 10 imatges, ja que és el màxim que permet aquest tipus de publicació. Ara bé tant la primera com la segona imatge sempre haurà de mantenir el requadre de text i els dos rectangles del titular.

Tipografia: Ruda black & Open sans



Imatge 5

6.4. Disseny Instagram stories

En compte d'Instagram s'hi trobarà els següents destacats: **#teenconsells**, **#teenpreguntes**, **#teenrecomanacions**, **#teencultura** i **#teendubtes**.

El destacat **#teenconsells** fa referència a les publicacions en format reels del compte en qüestió, es compartiran a Instagram Stories amb la finalitat d'incrementar-ne la visualització. Tanmateix, l'usuari tindrà tota la informació a la carpeta de destacats perquè així en sigui més fàcil l'accés.

En el destacat de les **#teenpreguntes** s'hi trobarà tot el contingut que té relació amb les entrevistes que s'hagin dut a terme. A més, depenent del tipus de contingut, després de compartir la publicació també s'hi afegirà un qüestionari perquè els usuaris puguin avaluar si han prestat atenció o no a la informació explicada.

La secció de **#teenrecomanacions** té la finalitat de donar a conèixer llibres, series i pel·lícules adequades per aquest target. Els dies que la ciutadania té marcats com a importants en el calendari, es farà una recomanació especial. A tall d'exemple, en el cas del dia de la dona, el contingut anirà enfocat a temes relacionats amb el dia 8 de Març.

El destacat **#teencultura** la finalitat de ser un diccionari en el qual els joves puguin aplicar el seu vocabulari. Sovint coneixen paraules que els hi resulten familiars, però sabrien trobar una definició molt concreta. Per tant, la finalitat d'aquest destacat és familiaritzar els joves amb noves paraules que en un futur pròxim sí que en faran ús. Només es publicarà els dilluns.

Per exemple, moltes paraules relacionades en el món de l'economia. Una assignatura que només es cursa a Batxillerat, sempre que s'hagi escollit aquesta branca.

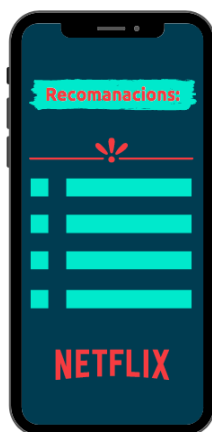
El destacat **#teendubtes** pretén ser un qüestionari per intentar corregir errades bàsiques que es cometien en el nostre dia a dia en la parla de la llengua catalana, paraules que sovint es tradueixen literalment del castellà. Només es publicarà els dimecres.

Cal mencionar que els destacats plantejats es poden canviar si s'escau, només són el punt de partida. Això significa que en el llarg dels mesos, es podran ampliar per així atraure a més públic.

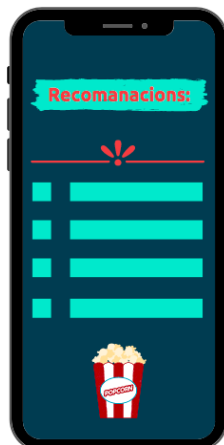


Imatge 6

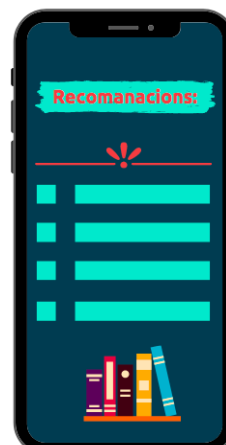
- Plantilles que s'utilitzaran per a les recomanacions tant de llibres, sèries com pel·lícules:



Imatge 7



Imatge 8



Imatge 9

- Disseny a seguir per Instagram story de **#teencultura** ?



Imatge 10

- Disseny a seguir per Instagram Story **#teendubtes** ?



Imatge 10



#Teenconsells



#Teenpreguntes



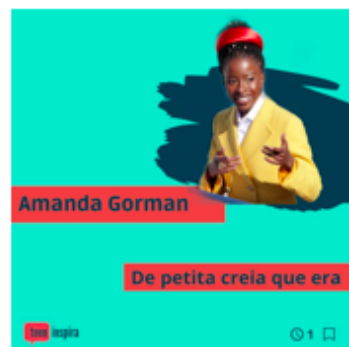
#Teenrecomanacions



#Teencultura



#Teendubtes



Imatge 11

7. Contingut del projecte

7.1. Calendari de publicacions

Data de publicació	Format	Temàtica
06.09.2021	Publicació estàtica	Amanda Gorman
07.09.2021	Reels	Estudiar per Twitch
08.09.2021	Reportatge	Imprimir en 3D / crear un dron
09.09.2021	Publicació estàtica	Nutrició
10.09.2021	Reels	Intel·ligència emocional
13.09.2021	Reportatge	Creativitat
14.09.2021	Publicació estàtica	8 maneres de meditar
15.09.2021	Reels	Ciber atacs
16.09.2021	Reportatge	Drons
17.09.2021	Publicació estàtica	Gènere
20.09.2021	Reels	Hidratar-se
21.09.2021	Reportatge	Entrevista Nàtalia Prat
22.09.2021	Publicació estàtica	Mètode pomodoro
23.09.2021	Reels	Descansar bé
24.09.2021	Reportatge	FP fustaria
27.09.2021	Publicació estàtica	Twist tongue
28.09.2021	Reels	Beneficis de la meditació
29.09.2021	Reportatge	Canvi climàtic

7.2. Guió del contingut de les publicacions

Dilluns, 6 de setembre del 2021

- Tema: Amanda Gorman - Biografia
- Format: Publicació estàtica
- Gènere periodístic: Reportatge escrit
- Durada: 1-2 minuts
- Col·laborador: -
- Programa d'ús: Canva

Amanda Gorman “a weird child”

23 anys

Los Angeles, USA

Graduada en sociologia per Harvard University

Poeta i activista

Idees per la publicació:

- A weird child. “Va passar la major part de l’etapa de primària convençuda de què era un àlien”.
- A casa no tenia televisió i es passava el dia llegint. Va escriure com mai.
- Va escollir expressar-se a través de l’escriptura perquè era el mètode més econòmic, només necessitava un paper i un bolígraf. Les classes de ballet eren massa cares.
- Tota aquesta implicació diària de lectura i escriptura la va portar a un extraordinari talent literari.
- Va patir un impediment de parla que no va poder superar fins a 14 anys.
- Compromís amb la comunitat: art i activisme en temes d’opressió, feminisme, raça i immigració.
- 2015. Publica el llibre de poesia “The one whom food is not enough”.
- Graduada en sociologia per Harvard University
- 2021. Es converteix en la poetessa més jove en intervenir a la investidura de Joe Biden
- Va ser la primera persona que va haver d’escriure un poema per la Superbowl
- Fundadora de l’organització sense ànim de lucre One Pen One Page (programa d’escriptura i lideratge).

Text de la publicació:

No cal ser una persona adulta ni tenir molts anys d'experiència per poder deixar empremta allà on vas. L'Amanda Gorman ho té clar des dels 16 anys, moment clau on el seu talent va decidir florir després de tants anys submergida en la literatura.

Avui en dia, s'ha convertit en una icona de referència entre les noies més joves nord-americanes. Fins i tot, Clinton i Harris han comentat en més d'una ocasió que aposten per ella com a futura presidenta dels Estats Units d'Amèrica.

#jovesqueinspiren #girlpower #yesgirlscan

Dimarts, 7 de setembre del 2021

- **Tema:** Estudiar a través de plataformes digitals
- **Format:** Reels
- **Gènere periodístic:** -
- **Durada:** 15 segons
- **Col·laborador:** -
- **Programa d'ús:** Canva i vídeo IG
- **Guió:**

Text dels Reels: Com deixar de procrastinar?

- Establir un calendari i horari real
- Crear una llista amb les tasques prioritàries
- Marca el temps que dedicaràs a cada tasca
- Deixar el mòbil / dispositius que et distreguin en una altra sala
- Tenir una ampolla d'aigua a la vora per desplaçaments i interrupcions
- Connectar-se a Twitch a una sala d'estudi

Text de la publicació:

PROCRASTINAR: Acció de posposar les tasques rellevants perquè hi ha altres incentius que motiven més. És una situació que ens hi hem trobat molts, però cal saber trobar moments per tot, i sobretot, quan detectem aquesta procrastinació cal posar fil a l'agulla per així aprofitar el temps al màxim possible. Una opció per fer front aquesta situació és estudiar amb companyia, com pot ser a través de Twitch.

Dimecres, 8 de setembre del 2021

- **Tema:** Imprimir en 3D a casa
- **Format:** Vídeo
- **Gènere periodístic:** Entrevista / reportatge
- **Durada:** 5 minuts
- **Col·laborador:** Nil Vidal
- **Programa d'ús:** Canva iMovie

Text del vídeo

- Com et va sorgir l'interès per fer aquests objectes?
- Quan vas començar?
- Quins materials necessites?
- Quin és el procés a seguir?
- Com ho vas aprendre a fer?
- Quines són les dificultats que té?
- Quanta estona t'hi has de dedicar?
- Quin és l'objecte més difícil que has fet? I en l'àmbit econòmic, suposa una gran despesa?

Text de la publicació

Creieu que és possible tenir una impressora 3D a casa per dissenyar-vos i crear els vostres propis objectes? Descobriu la història del Nil i sabreu que sí que és possible!

Dijous, 9 de setembre del 2021

- **Tema:** Nutrició. Què ens aporta la taronja?
- **Format:** Estàtic
- **Gènere periodístic:** Article
- **Durada:** 2 minuts
- **Col·laborador:** -
- **Programa d'ús:** Canva

Titular: Taronges, que en són de bones!

Text de les imatges:

- Fruita cítrica, sucosa, bon gust, olor immillorable i carregada de propietats
- Molt versàtil perquè permet ser consumida de moltes maneres
- És antioxidant de manera que ajuda a netejar l'organisme i a prevenir malalties cardíques, degeneratives, càncer entre altres.
- L'alt component en vitamina C fomenta la formació dels ossos, les dents, globus vermells i afavoreix l'absorció del ferro que contenen els aliments. A més, resisteix a les infeccions.
- Depurativa: permet alliberar toxines i tots els elements que no són bons per l'organisme.
- Cuida la salut de la pell: Manté la pell hidratada i sana. A més, afavoreix a la reconstrucció dels teixits lesionats.
- Ajuda a calmar l'estres i la depressió: gràcies al seu component en àcid cítric fa que contingui una gran riquesa en vitamines i ajudi a equilibrar el sistema davant d'èpoques de crisis.

Text de la publicació:

Sabríeu dir quin tipus de vitamina té la taronja? → Swipe left i descobreix-ho en menys 1'

Avui volem parlar-vos de la taronja perquè és una fruita molt vista i és poc exòtica, però els beneficis que aporta al nostre organisme són espectaculars. Després d'unes llargues vacances, dies de relaxament i poca activitat, beure un got de suc de taronja serà el millor antídota per fer front la tornada a l'escola amb més energia que mai.

Divendres, 10 de setembre del 2021

- **Tema:** Intel·ligència emocional. Saps què és la intel·ligència emocional?
- **Format:** Reels
- **Gènere periodístic:** Vídeo
- **Durada:** 15 - 30 segons
- **Col·laborador:** -
- **Programa d'ús:** Canva i instagram

Text del reels:

1. Pensar les reaccions, no prendre la situació en concret com un fet personal.
2. Veure les situacions que presenten dificultat com un repte.
3. Regular les emocions per evitar desequilibris emocionals.
4. Posar-se en el lloc de l'altre: empatia.

Text de la publicació:

Som conscients de les nostres emocions quan reaccionem davant d'un fet? No sempre fem una bona gestió de les nostres emocions perquè no prestem atenció d'on ens venen i perquè venen. La Intel·ligència emocional és la capacitat d'entendre i gestionar les nostres emocions davant de qualsevol circumstància. Et deixem aquest reels amb quatre consells per tenir una bona gestió d'elles.

Dilluns, 13 de setembre del 2021

- **Tema:** Creativitat / Escriptura. Treure les pors i inseguretats davant d'un full en blanc
- **Format:** vídeo
- **Gènere periodístic:** entrevista
- **Durada:** 2 minuts
- **Col·laborador:** Arià Paco
- **Programa d'ús:** Canva i Instagram

Text de l'entradeta

Us ha passat mai que heu de redactar un text i no sabeu per on començar? Com poden afrontar la por que ens proporciona un full en blanc? Sovint també tenim moltes idees, però no sabem com plasmar-les a través del bolígraf i el paper. Avui parlem amb Arià Paco perquè ens doni uns consells, i ens expliqui la seva experiència després d'escriure dues novel·les.

Text de l'entrevista

- Com podem afrontar la por davant d'un full en blanc?
- Quins són els ingredients estrella per fer un bon text?
- Si no volem dedicar-nos per què hem de saber redactar bé?
- Ens afecta que pels xats escrivim de forma incorrecta?
- La lectura és important? Quan hi influeix?

Text de la publicació

Si escriure un text d'una pàgina és una tasca difícil, imagineu dos llibres. Com s'ho fan els escriptors? Volem que Arià Paco ens expliqui els seus secrets per fer front a aquestes petites pors que se'ns presenten quan agafem un bolígraf.

Dimarts, 14 de setembre del 2021

- **Tema:** 5 maneres de meditar diferent
- **Format:** Publicació estàtica
- **Gènere periodístic:** Article
- **Durada:** 2 minuts
- **Col·laborador:** -
- **Programa d'ús:** Canva

Text imatge

1. El caçador del pensament. Tanca els ulls i compte a poc a poc des de l'1 fins 10. Si t'apareix algun pensament, torna a començar des del número u. Encara que la desconcentració sigui mínima, és important tornar a començar a comptar. D'aquesta manera aconseguim tenir consciència plena dels nostres pensaments i saber-los controlar.
2. Meditació a través de comptar números: Asseu o estira't i comença a contar tranquil·lament des del 100 fins a 1. Intenta focalitzar-te en els números, si et desconcentres tornar a començar des del 100. És un excel·lent exercici per desenvolupar la concentració.
3. Comptar els teus pensaments. Agafa petits objectes i cada vegada que tinguin un pensament separa un dels objectes. Fes-ho durant un minut, quan hakis acabat mira quants pensaments has tingut durant uns minuts. Repeteix la mateixa acció fins a 3 vegades. L'objectiu és que cada vegada separis menys objectes, això implica que has tingut menys pensaments.
4. Els somnis es fan realitat. Escriu en un paper els teus objectius i somnis és el primer pas per fer-los realitat. T'ajudarà a focalitzar-te en el més necessari per aconseguir-ho. Dibuixa un cercle, a dins del cercle escriu o dibuixa les coses que vols que passin mentre a fora del cercle les coses que no vols. Quan ho tinguis llest, penja-ho en algun lloc visible en el dia a dia.
5. Caminar en silenci. Aquest tipus de meditació es pot dur a terme amb altres activitats, però aquí et proposem caminar, ja que és una activitat que tothom pot fer. L'objectiu en aquest cas és caminar de manera conscient, focalitzar-nos en cada pas, en cada

respiració, tot el que ens envolta del lloc a on estem, prestar especial atenció als petits detalls. Tot això en silenci per tal d'evitar distraccions.

Text de la publicació

A vegades la paraula meditar sona avorrida, o simplement, ens ve la imatge d'algú assegut com un indi dient mmmhhhhmmmm Però la meditació no només consisteix a posar-se en aquesta posició sinó que permet moltes més. Avui us proposem 10 maneres diferents perquè pugueu escollir la manera de relaxar-vos que millor us va per a vosaltres.

Dimecres, 15 de setembre del 2021

- **Tema:** consells per protegir l'ecosistema digital
- **Format:** Reels
- **Gènere periodístic:** -
- **Durada:** 15 segons
- **Col·laborador:** -
- **Programa d'ús:** Canva i vídeo IG
- **Guió:**

Text del vídeo: Com evitar un ciberatac?

1. Còpies de seguretat actualitzades
2. Tenir un protocol d'actuació
3. No instal·lar cap programa en cas de dubte
4. Controlar l'accés als dispositius
5. No obrir documents sospitosos
6. Aplicacions sempre actualitzades amb l'última versió

Text de la publicació:

Segons un estudi realitzat per l'Institut Nacional de Seguretat detecta cada setmana entre 20.000 i 40.000 xarxes infectades, a Espanya ja se superen els 150.000 atacs. Aquestes dades animen els internautes a tenir cura de l'ecosistema digital per prevenir d'aquests atacs. Us proposem 6 consells per protegir els vostres dispositius.

Dijous, 16 de setembre del 2021

- **Tema:** Creativitat i innovació: drons són el futur?
- **Format:** Instagram TV
- **Gènere periodístic:** Entrevista
- **Durada:** Entre 3 i 4 minuts
- **Col·laborador:** Empresa Flocs Drons
- **Programa d'ús:** Canva i iMovie
- **Guió:**

Entradeta del vídeo:

Avui ens desplaçem fins al Baix Empordà per conèixer de primera mà els pioners a portar els focs artificials mitjançant drons a Catalunya. Teniu dubtes sobre com controlen 50 o més drons junts durant un espectacle? Sabríeu dir quina quantitat de colors que ofereixen? Creieu que els focs artificials estan en vies d'extinció?

Entrevista:

- Com sorgeix la idea de fer espectacles a través de drons?
- Quin avantatge us dona al ser els pioners en portar aquest model de focs artificials?
- El seu cost és elevat

- Quants drons necessiteu per fer un espectacle? Quin és el vostre objectiu?
- Com es poden controlar tant drons junts?
- Què passa si un dron falla?
- Per crear 16 milions de colors quants drons necessiteu?
- Com realitzeu els assajos?
- És fàcil en l'àmbit legal poder realitzar aquest tipus d'activitat

- Quin futur hi veieu?
- Creieu que els focs artificials desapareixeran?
- Més d'un estudi demostra que els focs artificials incrementen la contaminació a l'atmosfera, creieu que els drons en poden ser un bon substitut? Comporta algun efecte negatiu per l'ecosistema

Text de la publicació:

Drons o focs artificials aquesta és la qüestió?!

Avui volem saber de què sou més partidaris si dels drons o dels focs artificials. A la Xina ja fa temps que ho tenen clar, aposten per la tecnologia punta. Catalunya sembla que tampoc es vol quedar enrere, és per aquest motiu que també s'anima a la creació d'espectacles de llums i colors tot creant una coreografia prèviament dissenyada on el principal protagonista no és la pólvora sinó els drons.

Divendres, 17 de setembre del 2021

- **Tema:** Un espai per a tothom Gènere
- **Format:** Estàtic
- **Gènere periodístic:** -
- **Durada:** un minut
- **Col·laborador:** -
- **Programa d'ús:** Canva

Titular: Per una societat on tothom se senti còmode

Text de les imatges:

Dones: Persona del sexe femení

Home: Persona del sexe masculí

Agèneres: Persona que s'identifica amb no tenir gènere.

Bigèneres: És una identitat que implica qualsevol de les dues identitats i comportaments de gènere.

Gènere no fluid o no binari: Són persones que no tenen una autopercepció com a home ni com a dona i que poden identificar-se amb un tercer gènere o cap d'ells.

Transsexuals: Totes aquelles persones que experimenten una identitat de gènere que no està associada culturalment amb el seu sexe assignat i que per tant volen una transició cap al gènere el qual s'identifiquen.

Text de la publicació:

Per nosaltres és important que tothom se senti còmode, és per això que avui volem recordar-vos que cadascú és lliure de sentir-se com vulgui. És per això que hem creat el nostre diccionari perquè puguem fer comunitat al gust de tothom! No tolerarem cap discriminació sexista ni de raça. Volem un espai de tot@s i per a tot@s.

Dilluns, 20 de setembre del 2021

- Tema: La importància d'hidratar-se
- Format: reels
- Gènere periodístic: vídeo
- Durada: 15 segons
- Col·laborador: -
- Programa d'ús: Canva i vídeo IG

Text dels Reels

1. Porta a sobre una ampolla reutilitzable amb aigua durant el dia. Reomple-la quan sigui necessari.
2. Prioritza l'aigua davant de begudes ensucrades
3. Beu aigua durant els àpats
4. Si consideres que l'aigua és una beguda avorrida, posa-li llimona per donar-li més gust.
5. Intenta beure 8 gots d'aigua al dia

Text de la publicació

Hi ha actes del dia que passem per alt perquè no li donem la importància que es mereixen, però en realitat ens aporten molts més beneficis del que ens pensem. De fet, estem fets d'un 60% d'aigua. Per tant, l'aigua és un component rellevant pel nostre organisme, cal donar-li el protagonisme que es mereix! També cal destacar que és important hidratar les neurones quan s'està estudiant o treballant. Si ho apliqueu, veureu que els resultats seran encara més bons!

Sabries dir la quantitat d'aigua que beus en un dia? En coneixes els beneficis?

Si sou dels que no hi ha manera de forçar-vos a veure aigua o us agradaria tenir més tips per adquirir un bon hàbit, no et perdis el reel sobre hidratació!

Dimarts, 21 de setembre del 2021

- Tema: Trencant estereotips. Entrevista a Natàlia Prat
- Format: vídeo
- Gènere periodístic: Entrevista
- Durada: 1-2 minuts
- Col·laborador: -
- Programa d'ús: Canva i vídeo IG
- Guió:

Text de l'entradeta

Avui coneixerem l'apassionada història de la Natàlia Prat que no només ha aconseguit el seu somni, sinó que també ha trencat estereotips fins a convertir-se la primera bombera de la seva promoció. Ella és fisioterapeuta de professió, però el seu veritable somni era en convertir-se en bombera, de manera que ara haurà de compaginar les dues professions.

- En primer lloc, moltes felicitats Natàlia, què se sent després de veure uns magnífics resultats com els teus?
- No només has superat el teu objectiu, sinó que també has trencat els límits. Per què creus que és important que una dona assoleixi aquests tipus d'objectius en una professió tan masculinitzada?
- Quin creus que és l'element principal per poder assolir aquest objectiu?
- Com has treballat per aconseguir-ho?
- Quines creus que són les dificultats al moment de preparar unes oposicions?
- Surt tot a la primera? I quan no és així què recomanes tu per seguir treballant?
- Quin és el secret de no rendir-se?
- Per què volies ser bombera? En quin moment et plantejaves fer les oposicions?
- Com entomes ara aquest nou repte que la vida et presenta?

Text de la publicació

Tothom coneix la cançó de Sopa de Cabra de *Els teus somnis* quan diu “*És el teu somni, t'estava esperant, vés no dubtis més abraça'l*”. Doncs, tot@s tenim somnis per complir, però què necessitem exactament per complir-nos? Avui la bombera Natàlia Prat ens revela els seus secrets!

Stay tuned!

Dimecres, 22 de setembre del 2021

- **Tema:** Challenge: Are you ready for a twist tongue?
- **Format:** Publicació estàtica
- **Gènere periodístic:** -
- **Durada:** menys d'un minut
- **Col·laborador:** -
- **Programa d'ús:** Canva

Text de la imatge:

Level 1: Good blood, bad blood (x3)

Level 3: We surely shall see the sun shine soon

Level 2: How much wood would a woodchuck chuck if a woodchuck could chuck wood? He would chuck, he would, as much as he could, and chuck as much wood As a woodchuck would if a woodchuck could chuck wood

Text de la publicació

Hey there! #NewChallenge: Today we would like to know how good you are at twisting your tongue...We propose you 3 twist tongues in english, swipe left to see all of them.

What do you have to do?

- Record yourself saying one of these three Twist Tongues
- Share it on your Instagram Story
- Tag us with this hashtag. #Twistingmytongue and @247

Can't wait to see all your twisttongues

Dijous, 23 de setembre del 2021

- **Tema:** Per què és important descansar bé?
- **Format:** Reels
- **Gènere periodístic:** -
- **Durada:** 15-30 segons
- **Col·laborador:** -
- **Programa d'ús:** Canva - Instagram reels

Text de la imatge

- Intentar mantenir un mateix horari de descans. (Cap de setmana inclòs)
- Llegir almenys 30 minuts abans d'anar a dormir
- No mirar dispositius com el mòbil ni l'ordinador almenys 30 minuts d'anar a dormir.
- Crear un ambient de descans minimitzar la llum i els sorolls
- Evitar consumir begudes amb alt contingut en cafeïna

Text de la publicació

Segons un estudi @Sleepfoundation recomanen que els joves d'entre 14 i 17 anys dormin entre set i nou hores. Descansar bé aporta molts més beneficis dels que ens pensem. No només ens sentim més descansats sinó que aquest fet millora diferents punts del cos. A tall d'exemple trobem que dormir bé potencia la ment, restaura el cos i enforteix gairebé tots els sistemes del cos.

Divendres, 24 de setembre del 2021.

- **Tema:** Donar a conèixer la formació professional - Fusteria
- **Format:** vídeo
- **Gènere periodístic:** Reportatge / Entrevista
- **Durada:** 2 minuts
- **Col·laborador:** Juviat la Salle
- **Programa d'ús:** Canva + Vídeo IG

Text de l'entrada:

Avui ens endinsem en el món de la fusteria, ja que volem conèixer tots els passos i detalls a seguir per després poder gaudir d'un bon moble o qualsevol objecte que ens és útil pel dia a dia. Ens acompanyeu a conèixer com és un dia al cicle formatiu de fusteria?

Preguntes:

- Quins són els requisits per entrar?
- Quines són les tasques que realitzen?
- Com és el dia a dia en aquesta formació?
- Quines tasques poden desenvolupar en un futur?
- Com està dividida la formació, part pràctica i part teòrica?
- Quins coneixements adquireixen?
- A qui està adreçat?
- Quin és el següent pas quan acaben?

Text de la publicació:

La professió de fuster és una de les més antigues que existeixen, però sabíeu que d'aquí a uns anys hi haurà moltes professions de mà d'obra a les quals els faltaran professionals. La formació professional sovint pot ser una bona alternativa als estudiants que no volen estudiar un grau, i les sortides professionals també són infinites. Avui us presentem la fusteria.

Dilluns, 27 de setembre 2021

- **Tema:** Mètode Pomodoro
- **Format:** Estàtic
- **Gènere periodístic:** -
- **Durada:** 1minut de lectura
- **Col·laborador:** -
- **Programa d'ús:** Canva

Informació pel text:

- Creat per Francisco Cirillo als anys 80.
- Sorgeix la necessitat de crear un mètode d'estudi en què permeti administrar bé el temps. Per tant, el mètode consisteix a saber quina quantitat de temps cal destinar a la tasca que s'ha de realitzar, en concretar la duració de cada feina a fer permet una millor organització. D'aquesta manera, també permet una bona gestió del temps, fet que permet portar la feina al dia perquè ajuda a ser més conscients de l'organització.
- La proposta d'aquest mètode consisteix a posar terminis curts de temps d'estudi o de treball, però que realment siguin eficaços. Això fa que, l'estona que estem dedicant a la tasca sigui més breu, però alhora el rendiment sigui més alt.
- El ritme d'aprenentatge de cada cervell és diferent, però el dominador comú de tots d'ells és que per més estona que s'hi dediqui, arribaran millors resultats, ja que el cervell necessita pauses per descansar.
- Aïllar-se de qualsevol distracció, sigui de l'entorn o a través de dispositius digitals que estiguin a la vora. La clau de l'èxit es basa en la intensitat en l'estona de treball.
- Es recomana que es treballi durant 25 minuts i després es realitzi un descans entre 3 i 5 minuts. Després de 4 sessions de 25 minuts és important fer una pausa més llarga de 20 o 30 minuts que impliqui una desconexió més àmplia.

Text de la publicació:

Cadascú té el seu propi mètode d'estudi, però a vegades, costa trobar el més apropiat. És per això que avui us proposem el mètode Pomodoro perquè si encara no el coneixeu el podeu posar en pràctica i així l'estona d'estudi sigui més amena. Aquest mètode serveix per a aquelles tasques que requereixen alts nivells de concentració, com per exemple, història.

Dimarts, 28 de setembre del 2021

- **Tema:** Quins beneficis proporciona la meditació?
- **Format:** Reels
- **Gènere periodístic:** -
- **Durada:** menys d'un minut
- **Col·laborador:** -
- **Programa d'ús:** Canva

Text de la imatge

1. Millora l'enfocament i la concentració al moment d'executar una tasca.
2. Millora l'autoestima i la consciència de si mateix
3. Redueix l'estres
4. Permet gestionar l'ansietat o la depressió
5. Combatre l'addicció
6. Controla el dolor
7. Promou un comportament altruista

Text de la publicació

Avui us expliquem els beneficis de la meditació. A vegades, pensem que meditar només és per ioguis o persones adultes, però realment no és així. Meditar és per a tothom, ja que ens permet controlar les nostres emocions i d'aquesta manera podem afrontar qualsevol dificultat com un repte, i no com a un inconvenient.

Dimecres, 29 de setembre del 2021

- **Tema:** Quins objectes no es descompondran mai?
- **Format:** Entrevista / reportatge
- **Gènere periodístic:** -
- **Durada:** un - dos minuts
- **Col·laborador:**
- **Programa d'ús:** Canva

Text del vídeo:

- El vidre:
El vidre és un material que es pot reciclar sense perdre la qualitat i de forma il·limitada. Això és positiu perquè permet donar vida a nous objectes, però la part més negativa és que quan aquest ja no es recicla més, és un material que no es descompon. Per tant, tota la quantitat de vidre produït que va parar a un abocador de vidres durarà per sempre més.
- L'escuma de polièster. Aquest material s'utilitza per fabricar aïllaments industrials, així com gots d'un sol ús, material d'embalatge entre una infinitat de productes. L'escuma de polièster no es pot reciclar, és tòxica per cremar i no s'acostuma a reutilitzar. Així doncs, com que no es pot descompondre es mantindrà la seva forma durant milers d'anys.
- Plàstic: Hi ha molts objectes fets de plàstic, però ens concentrarem en concret amb les bosses de plàstic. Aquests objectes no es descomponen perquè estan fetes de polietilè, un element creat en un laboratori. Això fa que no es descomponguin a causa de l'acció microbial.
- Metall. Els materials metàl·lics es desfan, però no es descomponen com altres materials. Alguns objectes com les llaunes, després de 100 anys s'oxidaran i s'escaparan a l'atmosfera. Ara bé, les peces de metall més grans no susceptibles a l'òxid no es degraden.

Text de la publicació:

Per salvar el nostre planeta és important saber quins són els objectes que utilitzem diàriament i que afecten de manera molt negativa al nostre ecosistema. Tot i que la llista és infinita, en aquest vídeo trobareu 10 productes que utilitzem que tenen una llarga durada en descompondre. Quins productes us venen a la memòria com a alternativa?

7.2. Contigut Instagram stories

A la secció *#teencuriositat* es publicarà cada dilluns amb la finalitat de donar a conèixer conceptes d'economia útils.

Exemple 1:

Anàlisi de les relacions entre les grans magnituds econòmiques agregades - renda nacional, consum global, estalvi, inversió, etc- llur evolució i llurs taxes de variació.

Aquesta definició pertany a...:

- a. Microeconomia
- b. Macroeconomia
- c. Minieconomia

Exemple 2:

Empresa especialitzada en el desenvolupament de diverses estratègies per a influir sobre els poders públics, amb la intenció d'assolir els objectius de la instància, persona o jurídica, que ha llogat els seus serveis.

- Holding
- Lobby
- Paraestatal

Exemple 3:

Quina de les cinc empreses no existeix?

- a. Empresa mitxa
- b. Empresa multinacional
- c. Empresa privada
- d. Empresa pública
- e. Empresa punta
- f. Totes són correctes

Següent story:

- Empresa mixta: Empresa que combina atribucions i objectius de l'empresa privada i l'empresa pública.
- Empresa multinacional: És l'entitat econòmica que duu a terme les seves activitats en diversos països mitjançant inversions directes.

- Empresa privada: Empresa que és a la base del sistema d'economia capitalista, caracteritzada per la llibertat de l'empresari, la cerca del màxim benefici i el sotmetiment a les regles de la lliure competència.
- Empresa pública: Empresa creada i gestionada per l'estat, amb la finalitat de compatibilitzar en grau variable el benefici amb altres objectius, normalment el subministrament de serveis públics. En l'empresa pública els capitals, els beneficis i els dèficits hi són, respectivament, fornits, absorbits i coberts del poder públic.
- Empresa punta: Empresa o sectors constitueixen la base de la producció dels ingressos dins del procés econòmic d'una nació o dins un sistema econòmic.

A la secció **#teendubtes** es publicarà cada dimecres:

Exemple 1:

En català direm... Escull l'opció correcta:

- a. diàriament
- b. a diari
- c. totes dues són correctes

Exemple 2:

En català direm... Escull l'opció correcta:

- a. He espatllat els auriculars
- b. M'he carregat els auriculars
- c. totes dues són correctes

Exemple 3:

En català direm... Escull l'opció correcta:

- a. Porto un més estalviant per les vacances d'estiu
- b. Fa un més que estalvio per les vacances d'estiu
- c. totes dues són correctes

8. Pla econòmic

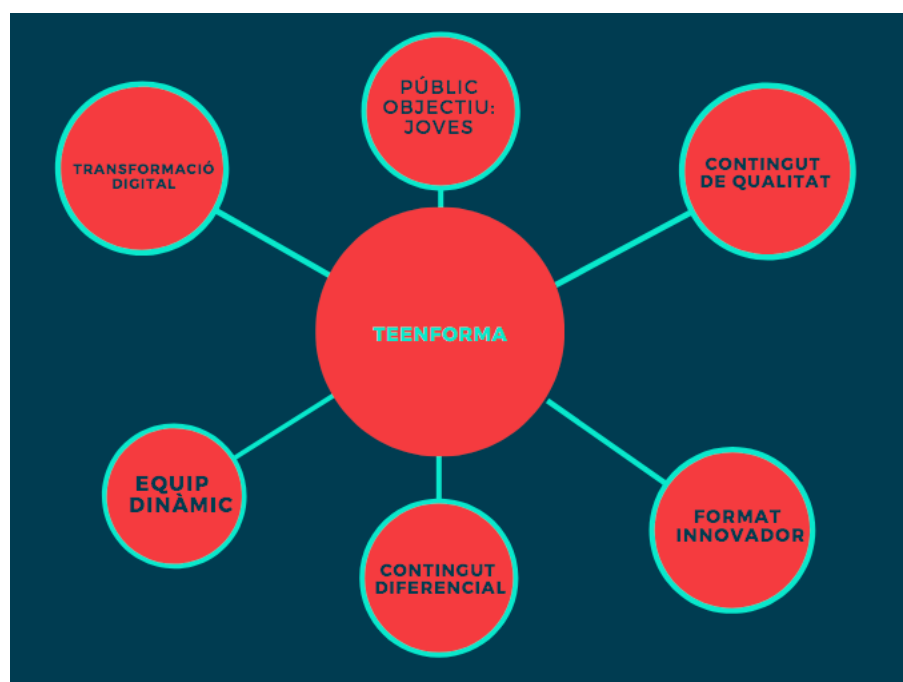
Concepte	Import
Personal	6,000.00€
Amortització bens materials	250,00€
Programes d'edició	100,00€
Local i despeses	800,00€
Contingut	1,500.00€
Col·laboradors	2,000.00€
Altres	1,000.00€
Seguretat social	1,500.00€
TOTAL	13,150.00€

Pressupost mensual: 13,150.00€

9. Viabilitat del projecte:

Aquest projecte reuneix sis idees claus que demostren perquè és viable dur-lo a terme.

En primer lloc, el públic objectiu, els adolescents sovint queden a l'oblit quan s'ha d'apostar per continguts del seu interès. En segon lloc, el contingut que ofereix és diferent de la resta perquè pretén treure a la llum temes diversos, més enllà del típic format stand-up de fer preguntes al carrer. A més, el valor afegit d'aquest projecte és que instrueixi als i a les joves, que serveixi com a font d'inspiració per despertar interessos i aprendre coses noves que a l'escola no hi tenen cabuda. El format pretén ser innovador amb la finalitat d'atraure de forma constant aquest públic en concret. És una aposta per les cadenes de televisió perquè està alineat amb la transformació digital que aquestes estan experimentant. I per últim, el fet que hi hagi un equip dinàmic i jove al darrere ajuda a entendre molt millor què necessiten els adolescents per així oferir-los-hi.



Imatge 12

10. Biografia

- ARA. (2019, 18 mayo). *¿Enganxats a les pantalles?* Ara.cat. https://criatures.ara.cat/familia/infants-enganxats-pantalles-com-actuar-familia_1_1055857.html
- Casellas, I. (2019, 15 enero). *Enganxats a la pantalla*. La República. <https://www.lrp.cat/reportatges/article/1535544-enganxats-a-la-pantalla.html>
- portaltic. (2019, 25 julio). *Un 49% de menores españoles de entre 12 y 14 años usa Instagram pese a la restricción de edad*. europapress.es. <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-49-menores-espanoles-12-14-anos-usa-instagram-pese-restriccion-edad-20190725150100.html>
- Usuarios de redes sociales en España. (2020). Epdata. <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>
- Quaderns Faro Hospital Sant Joan de Deu. (2015). *Les noves tecnologies en nens i adolescents*. <https://afatrac.org/les-noves-tecnologies-en-nens-i-adolescents/>
- *Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram*. (2016, julio). Communication Papers Media Literacy & Gender Studies. <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/communication-papers/article/view/22069>
- Elogia. (2020, junio). *Estudio de Redes Sociales 2020*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Hassan, A. (2018, 2 marzo). *A Young Poet's Inspiration*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/02/28/us/a-young-poets-inspiration.html?>
- Poets.org - Academy of American Poets. (2017). *Amanda Gorman*. Academy of American Poets. <https://poets.org/poet/amanda-gorman>

- Ara.cat. (2021, 2 enero). *Els espectacles de llums amb drons aterren a Catalunya*. https://emprenem.ara.cat/startups/espectacles-llums-drons-focs-artificials_1_3846186.html
- Elcacho, J. (2010, 20 noviembre). *Alerten de la contaminació causada per la pirotècnia*. El Punt Avui. <http://www.elpuntavui.cat/societat/article/15-ciencia/333547-alerten-de-la-contaminacio-causada-per-la-pirotecnia.html>
- País, E. (2020, 2 enero). *Los drones sustituyen a la pirotecnia en la fiesta de fin de año de Shanghái*. EL PAÍS. https://elpais.com/elpais/2020/01/02/videos/1577964516_675004.html
- Sabater, V. (2021, 6 abril). *Descubre la cura de las naranjas*. Mejor con Salud. <https://mejorconsalud.as.com/descubre-la-cura-las-naranjas/>
- BBC News Mundo. (2019, 29 julio). *4 signos de que tu inteligencia emocional es alta*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49151963>
- Amir-Yaffe, G. (2021, 5 marzo). *10 Cool Meditations for Pre-Teens and Teens*. DoYou. <https://www.doyou.com/10-cool-meditations-for-pre-teens-and-teens-67578/>
- RAINBOW | *Guía de estudio | Glosario de términos LGBT*. (2013). RAINBOW. <http://www.rainbowproject.eu/material/es/glossary.htm>
- *Water and Healthier Drinks*. (2021, 12 enero). Centers for Disease Control and Prevention. https://www.cdc.gov/healthyweight/healthy_eating/water-and-healthier-drinks.html
- *50 Tongue Twisters to improve pronunciation in English*. (2013). EngVid. <https://www.engvid.com/english-resource/50-tongue-twisters-improve-pronunciation/>
- *Healthy Sleep*. (2017). MedlinePlus. <https://medlineplus.gov/healthysleep.html>

- Sabater, V. (2021, 6 abril). *Descubre la cura de las naranjas*. Mejor con Salud. <https://mejorconsalud.as.com/descubre-la-cura-las-naranjas/>
- Equipo educalive.com. (2020, 23 diciembre). ✓ La Técnica Pomodoro: método de estudio que mejorará tu productividad. Blog de educalive. <https://blog.educalive.com/tecnica-pomodoro/>
- Heger, E. (2020, 22 junio). *7 benefits of meditation, and how it can affect your brain*. Insider. <https://www.insider.com/benefits-of-meditation>
- Godawa, J. (2019, 2 marzo). *Earth Friendly Food Storage Containers*. Sciencing. <https://sciencing.com/earth-friendly-food-storage-containers-2018.html>
- *15 Ways to Reduce Your Plastic Use*. (2018). 4ocean. https://www.4ocean.com/blogs/blog/15-ways-to-reduce-your-plastic-use-4ocean?gclid=Cj0KCQjw-LOEBhDCARIsABrC0TmTT56iRsRMYziJVshhAZXi7XIEFDwgRhmvn9C9Cvu-AGJiE3QmvuIaApxVEALw_wcB
- *CONCEPTES CIÈNCIES SOCIALS*. (1998). CONCEPTES CIÈNCIES SOCIALS. <http://www.buxaweb.com/historia/socials/index.htm>

ANNEX I: Les preguntes plantejades al focus group:

1. Feu ús a diari del mòbil?
2. Sabrieu dir la quantitat d'hores que en feu ús?
3. Quin són les 3 apps que utilitzeu més?
4. Per a quin motiu ús en feu?
5. Feu servir Instagram?
6. Quin tipus de contingut consumeixiu?
7. Quins perfils seguïu?
8. Us interessen els youtubers
9. Què us interessa dels youtubers?
10. Què us aporten?
11. Coneixeu Twitch? En feu us?
12. Quines són les pàgines web que consulteu amb més freqüència?
13. Quin tipus de contingut busqueu?
14. Teniu alguna font d'informació que us es de referència?
15. Creieu que teniu suficients espais pels joves per consultar o obtenir coneixement?
16. Llegiu el diari? Amb quin format?
17. Us interessen les notícies? Mireu el telenotícies?
18. Quin és el tipus de contingut que us interessa més a les xarxes? Seguiríeu un compte d'Instagram en que tractes de temes i formats diferents adreçats a joves? Temes que fossin d'interès per a vosaltres? Reportatges d'orientació professional, entrevistes a persones que us inspirassin, consells pràctics pel vostre dia a dia.. temes que no es parlen a l'escola?
19. Creieu que la presentació és important alhora d'una publicació?
20. Us resulta més atractiu si una publicació us mostra la durada de l'article/ reportatge/ temps de lectura?
21. Si poguessiu demanar el contingut i el format? Què i com ho triaríeu?

L'enregistrament està adjuntat en el mateix correu electrònic de l'entrega del projecte.

ANNEX II

Aquí hi ha les fotografies que es publicaran al compte d'Instagram. Tot el disseny ha estat elaborat per l'autora del treball a través del programa Canva. És un prova pilot que es mostrarà el dia de la presentació.

Primera fila:



Imatge 13



Imatge 14



Imatge 15

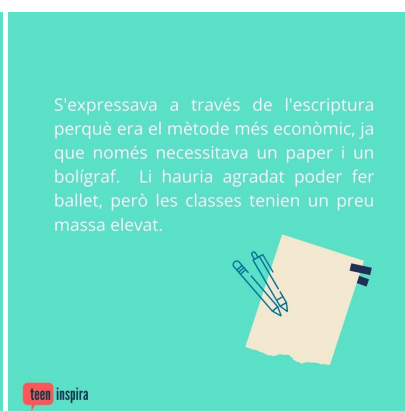
Segona fila, primera publicació:



Imatge 16



Imatge 17



Imatge 18



Imatge 19



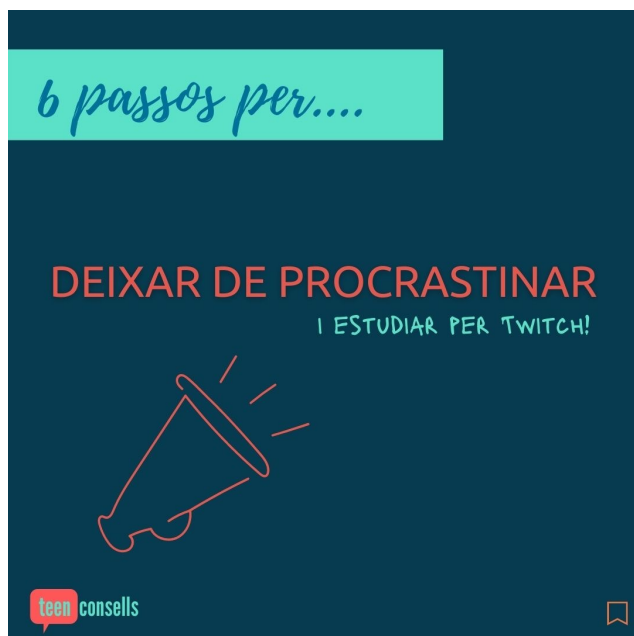
Imatge 20



Imatge 21

Segona fila, segona publicació: La portada de la publicació ha estat elaborada per l'autora del treball a través del programa Canva. Totes les imatges estan descarregades del banc d'imatges gratuït Pexels i editades per l'autora del projecte.

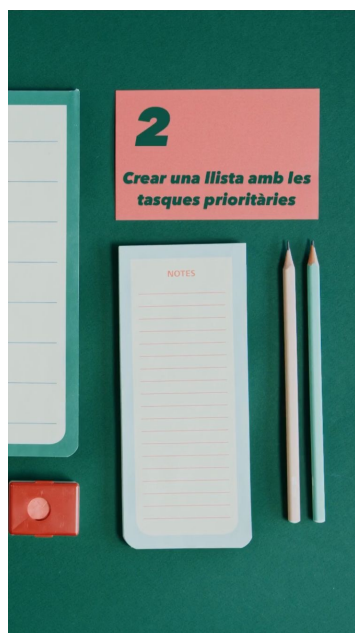
Portada publicació:



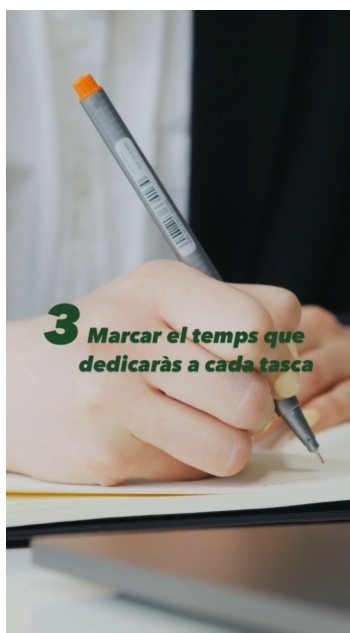
Imatge 22



Imatge 23



Imatge 24



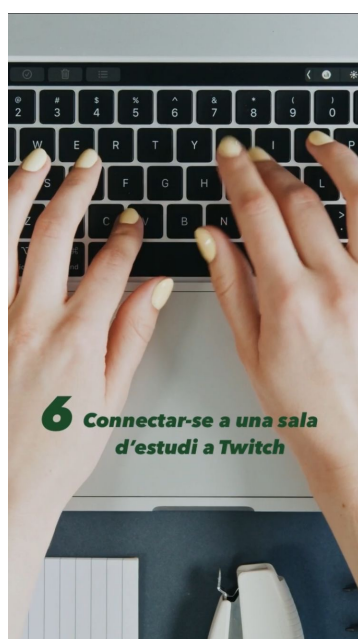
Imatge 25



Imatge 26



Imatge 27



Imatge 28



Imatge 29

Segona fila, tercera publicació.

El vídeo està adjuntat en el mateix correu electrònic de l'entrega del projecte.

Portada del mini-reportatge:



Imatge 30

ANNEX III

Autoritzacions per part dels pares / mares o tutors/es legals dels participants que van realitzar el focus group. El document està adjuntat en el mateix correu electrònic de l'entrega del projecte. També s'hi pot trobar l'enregistrament de l'activitat.