

Sabor a Castellón

PE0932 – Trabajo Final de Grado
Modalidad C2. Elaboración de una publicación digital

Nombre alumna: Laura Zaragoza Lapuerta

Tutora: Lola Oliver

Nombre del blog: Sabor a Castellón

URL: <https://saboracastellon.wixsite.com/saborcastellon>

Fecha de creación: 1-04-2020

Temática: Gastronomía



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Presentación del producto.....	3
1.2 Objetivo del medio.....	3
1.2.1 Objetivos específicos.....	3
1.3 Interés del producto.....	4
1.4 Justificación de la selección.....	4
2. FASE DE PREPRODUCCIÓN.....	5
2.1 Gestión de fuentes.....	5
2.2 Selección de contenidos.....	6
2.3 Previsión de gastos.....	8
3. FASE DE PRODUCCIÓN.....	8
3.1 Justificación del enfoque.....	8
3.2 Secciones.....	8
3.3 Estructura.....	11
3.4 Diseño.....	12
3.5 Interactividad.....	12
3.6 Usabilidad.....	13
4. FASE DE POSTPRODUCCIÓN.....	13
4.1 Equipo técnico.....	13
4.2 Software.....	13
4.3 Redes sociales.....	14
5. VALORACIÓN FINAL.....	15
6. ANEXOS.....	17
7. BIBLIOGRAFÍA.....	24



1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del producto

Sabor a Castellón es un medio de comunicación digital especializado en la gastronomía de la provincia de Castellón. La prensa generalista de la provincia ofrece un escaso tratamiento de este ámbito, por ello se ha querido cubrir este vacío informativo.

Este medio digital ofrece información especializada gastronómica de la provincia sobre las tradiciones de la cocina popular, las técnicas de la cocina de vanguardia, la actualidad del sector gastronómico y la agenda de los eventos y jornadas que se organicen en la provincia.


El contenido va dirigido al público castellonense para que conozca en profundidad su cultura gastronómica. *Sabor a Castellón* también pretende que lleguen los contenidos a otros usuarios que no sean de la misma provincia para que descubran la cocina castellonense mediante este medio digital.

1.2 Objetivo del medio

El medio digital *Sabor a Castellón* se centra en la gastronomía de la provincia de Castellón, como bien indica su nombre. El objetivo principal es dar a conocer y poner en valor la cultura gastronómica de esta tierra. Para ello se busca informar a los castellonenses y a otros ciudadanos para que conozcan las tradiciones de esta cocina mediterránea.

1.2.1 Objetivos específicos

1. Valorar la cultura gastronómica castellonense, ya que todavía sigue siendo una desconocida y es la más apartada de toda la Comunidad Valenciana.
2. Informar de la actualidad del ámbito gastronómico de la provincia a través de noticias.

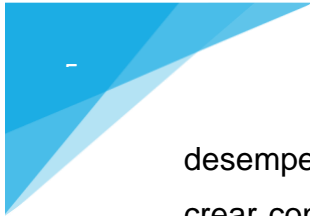
- 
3. Conocer ambos tipos de cocina en Castellón: la popular y la vanguardista.
Las dos son interesantes para darlas a conocer.
 4. Descubrir los productos autóctonos de la región: frutas, verduras, hortalizas, pescado, mariscos, etc.
 5. Informar al público que esté interesado en los eventos gastronómicos de la provincia: ferias, rutas de tapas, actividades, jornadas, etc.
 6. Visibilizar al sector gastronómico. Reconocer el arduo trabajo de los cocineros y chefs es importante.
 7. Hacer ver que la gastronomía es parte de la cultura, ya que también forma parte al igual que el cine, el teatro y la música.
 8. Estimular al turista para que se interese por la provincia mediante la información de la oferta gastronómica y de los eventos que organiza la provincia. La gastronomía es un gancho para atraer al turismo y Castellón todavía se queda atrás en este aspecto.

1.3 Interés del producto

El medio digital *Sabor a Castellón* reside en la necesidad de una prensa especializada en la gastronomía castellonense, ya que no existe ningún otro medio digital que proporcione al público información específica de este ámbito. Por ello, crear un producto que cubra esta necesidad es atractivo para el ciudadano de Castellón, de esta forma podrá descubrir en profundidad su gastronomía y de todas las actividades que se organicen en la provincia.

1.4 Justificación de la selección

Decidí escoger la línea C2 porque con esta modalidad podía poner en práctica lo que he aprendido durante estos cuatro años de carrera. En este trabajo



desempeñaría la función del periodista orquesta: redactar, investigar, entrevistar, crear contenido en redes sociales, crear una página web, editar, etc. Además, esta modalidad me permitía tener un primer contacto con el mundo periodístico.

Otro motivo que me ha empujado para llevar esta idea a cabo ha sido el hecho de que la gastronomía, a día de hoy, se ha convertido en un tema muy actual y de moda. Gracias a las secciones de cocina de algunos medios de comunicación y sobre todo a las redes sociales han hecho que el público se interese por la cultura gastronómica. Además, destacar que durante el estado de alarma se ha visto un crecimiento en el interés por la cocina, ya que parte de la población ha dedicado su tiempo libre a cocinar en casa por el confinamiento, tanto repostería como otras elaboraciones culinarias. Por lo que, el contenido de *Sabor a Castellón*, debido a estas circunstancias, ha podido ser más útil e interesante para el público.

A parte de ello, el periodismo y la gastronomía son dos cosas que me gustan y escoger esta línea ha sido una oportunidad.


2. FASE DE PREPRODUCCIÓN

2.1 Gestión de fuentes

Sabor a Castellón ha contactado con fuentes profesionales del ámbito gastronómico y turístico para conocer en profundidad los conocimientos y opiniones de los cocineros, chefs y profesionales del sector. Se ha contactado con las fuentes a través de redes sociales y correo electrónico. Las entrevistas se han abordado por teléfono y por correo electrónico, ya que no he podido desplazarme hasta el lugar para entrevistar debido a la crisis sanitaria.

Las fuentes a las que se han accedido han sido:

- **Fernando Molina:** chef y propietario del restaurante La Cuina de Fernando, en Castellón. Cocina de vanguardia.
- **Carlos Gutiérrez:** chef y propietario del restaurante Casa Roque, en Morella. Cocina popular.

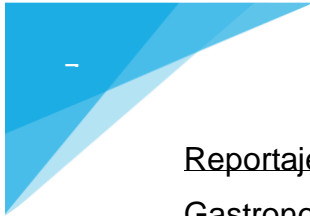
- 
- **Josep Lluís Miró:** responsable del departamento de promoción del Patronato de Turismo de Castellón.
 - **Àngela Milián:** chef del restaurante Vinatea, en Morella. Cocina de vanguardia.
 - **Carlos Monsonís:** chef y propietario del restaurante Sonata 32, en Valencia.
 - **Carlos Miralles:** cocinero del restaurante La Mar Brava, en Benicarló.
 - **Nacho Boix:** chef del restaurante Tasca del Puerto en el Grao de Castellón.
 - **José Joaquín Huerta:** presidente de la Asociación de Productores y Comercializadores de la Tomata de Penjar de Alcalá de Chivert.
 - **Javier Rillo:** jefe de hortalizas y producción de la cooperativa de Benihort, en Benicarló.
 - **Àlex Vilanova:** agricultor, productor de aceites y socio fundador de Olis Cuquello.

Las fuentes documentales que se han consultado han sido artículos de otros medios de comunicación (**véase bibliografía**).

2.2 Selección de contenidos

Los contenidos que se han decidido publicar en el medio digital están relacionados con la cocina popular, la cocina de vanguardia y toda la actualidad del sector gastronómico. El contenido se basa en artículos, noticias, reportajes (escritos, audiovisual y radiofónico) y entrevistas a reconocidos chefs. Asimismo, se va actualizando mediante una agenda/calendario sobre los eventos, jornadas y ferias gastronómicas que se organicen en la provincia.

Algunos de esos contenidos que se pueden encontrar en la página web:



Reportajes y artículos

Gastronomía de mar y de montaña.

La marca Castelló Ruta de Sabor.

Los restaurantes de Castellón de la guía Michelin.

La tomata de penjar de Alcalá de Chivert.

La trufa negra del Maestrazgo.

Técnicas culinarias de vanguardia.

El aceite de oliva.

Entrevistas

Fernando Molina chef de La Cuina de Fernando.

Carlos Gutiérrez chef de Casa Roque.

Àngela Milián chef de Vinatea.

Reportaje radiofónico - Pasión y dedicación por la cocina

En este reportaje se quiere mostrar cómo es trabajar en cocinas, a través de los testimonios de dos jóvenes chefs castellonenses que han conseguido destacar en esta profesión.

Reportaje audiovisual - La alcachofa de Benicarló

En esta pieza audiovisual se ha explicado la denominación de origen de este producto, ya que es el único de la provincia que cuenta con esta marca, además, se ha detallado todo el proceso de cultivo, recolección y envasado. Para ello se ha entrevistado al jefe de hortalizas y producción de la cooperativa Benihort (en Benicarló), Javier Rillo.

Otra fuente que habría sido importante e interesante incluir en el reportaje era la voz de Francisco Lluch, agricultor y presidente del Consejo Regulador de la cooperativa Benihort, sin embargo, por su poca disponibilidad no ha sido posible realizar la entrevista.

En cuanto las imágenes recurso incluidas en el reportaje son de videos extraídos de Internet, concretamente de Youtube (**véase plan de producción**).



2.3 Previsión de gastos

La situación por el estado de alarma ha impedido que me desplazara a los lugares para grabar a los entrevistados y los planos recursos, por lo que las entrevistas se han hecho todas vía teléfono y por correo electrónico. Además, la plataforma utilizada Wix ha sido totalmente gratuita, por lo tanto, para la gestión del medio digital no ha habido ningún gasto necesario, más allá de la conexión a Internet para el ordenador y la línea de móvil para llamar a los entrevistados. En total los gastos ascenderían a 60 euros al mes.

3. FASE DE PRODUCCIÓN

3.1 Justificación de enfoque

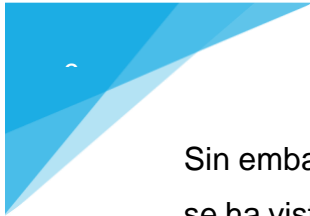
Tal como se ha mencionado antes, actualmente no existen ningún medio de comunicación digital especializado en la gastronomía de Castellón. Al ser un nicho de mercado por explotar se ha visto una oportunidad para desarrollar este proyecto enfocado en la provincia.

Los contenidos de *Sabor a Castellón* se centran en la cocina popular y en la cocina vanguardista, puesto que se quiere demostrar que en la provincia se puede encontrar diferentes estilos de cocina y gastronomía.

3.2 Secciones

La página web se ha dividido en tres secciones: noticias, cocina popular y cocina de vanguardia. Se ha considerado interesante esa división para conocer tanto la cocina tradicional como la cocina más moderna y creativa de la provincia.

Asimismo, se encuentra la sección Agenda, para actualizar a los usuarios sobre los eventos gastronómicos organizados, y los apartados de Contacto y Conóceme, ya que es importante que toda web tenga esta información para que los lectores puedan ponerse en contacto conmigo fácilmente.



Sin embargo, debido a la crisis sanitaria por la COVID-19, parte del medio digital se ha visto afectado por lo que ha habido algunas modificaciones que se detallan a continuación.

- Noticias

En esta sección se pretende informar de toda la actualidad referente al mundo gastronómico a nivel provincial, pero como el sector gastronómico no ha tenido actividad y no se ha podido mantener la información deseada se ha ido compartiendo noticias de otros medios por redes sociales, concretamente por Twitter. Sin embargo, a medida que evolucionaba la situación se ha publicado en el medio noticias relacionadas con el sector hostelero y su reapertura.

- Cocina popular

En este contenido dedicado a la cocina tradicional se quiere dar a conocer las tradiciones de la gastronomía castellonense. La idea, desde un principio, era desplazarme hasta ciertas comarcas para conocer acerca de las recetas tradicionales de ese lugar y entrevistar a algún vecino de la zona que me pudiera explicar el proceso de un plato tradicional.

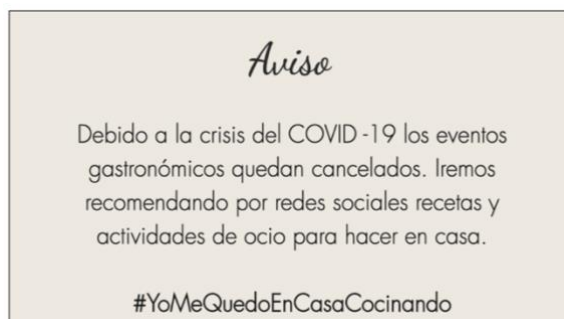
- Cocina de vanguardia

Se centra en descubrir una cocina diferente a la de toda la vida con nuevas técnicas y elaboraciones. Este tipo de cocina moderna está en auge y cada vez existen más restaurantes con esta línea de cocinado. En esta sección me hubiese gustado haber hecho el reportaje audiovisual sobre los restaurantes con una estrella Michelin: Cal Paradís y Restaurante Resino.

- Agenda

En este apartado se quiere actualizar al público de todos los eventos gastronómicos que se organicen en la provincia, pero al cancelarse todo lo relacionado con el ocio: eventos, ferias y actividades gastronómicas, ha sido imposible actualizarla debido a la crisis sanitaria. Desde un principio, se optó por

avisar a los lectores de la cancelación de la agenda mediante un escrito en la sección de Agenda. También, por otra parte, se animó a los usuarios a que se quedaran en casa con el hashtag #YoMeQuedoEnCasaCocinando.



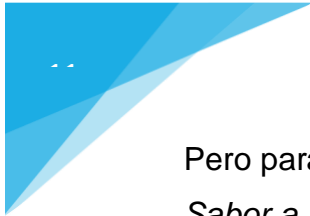
Por ello, en Twitter se ha ido informando de las reuniones, entrevistas o conferencias que organizaban en directo los propios profesionales de la cocina por Instagram o Youtube.

Al iniciarse el proceso del plan desescalada con las fases dictadas por el Ministerio de Sanidad, el sector ha empezado a retomar su actividad de negocio y ya ha sido posible eliminar ese aviso y actualizar la agenda.



- Galería multimedia

Aquí se pretendía publicar una galería de fotografías de platos culinarios elaborados por chefs; elaboraciones de cocineros amateurs; productos autóctonos de la región y sus cultivos; los establecimientos de los restaurantes; y grabaciones del proceso del cocinado con sus técnicas culinarias.



Pero para que esta sección no estuviera vacía se ha pedido a los seguidores de *Sabor a Castellón* que participaran y enviaran fotografías de sus elaboraciones culinarias durante el confinamiento a través de redes sociales. El resultado ha sido positivo y en la galería multimedia se han publicado fotografías de algunas elaboraciones de los usuarios.

- [Contacto](#)

Apartado para que los usuarios puedan contactar con el medio digital, ya sea por email o por redes sociales.

- [Conóceme](#)

Carta de presentación de mi perfil, con mis redes sociales y objetivo del medio digital.

3.3 Estructura

Lo primero que se puede ver al entrar en la página del medio digital es la cabecera de *Sabor a Castellón*. A continuación, la barra del menú principal con las secciones empezando por: inicio, noticias, cocina popular, cocina de vanguardia, agenda, galería multimedia, contacto y conóceme.

Debajo de la barra del menú principal se ha optado por poner de imagen de portada un plato típico de Castellón acompañado del lema del medio digital que aparece con un efecto: Conoce, Descubre, Saborea.

En la parte inferior se encuentran los titulares de las piezas publicadas en el blog por orden cronológico, pero para leerlas por completo se necesita pulsar en la imagen para acceder a la sección completa.



3.4 Diseño

La plataforma utilizada es Wix. Se ha escogido una plantilla minimalista y muy visual para crear un diseño simple, neutro, fino y discreto. Por ello se ha querido usar colores neutros relacionados con la temática como blanco, crema y negro; el fondo de la página es blanco, el menú principal es de color crema y todo el texto es de color negro.

Esta plataforma tiene variedades de opciones de diseño y herramientas, a diferencia de otras. Sin embargo, la fuente de la letra para las publicaciones está limitada y no es posible cambiarla, al igual que la opción de tamaño que es reducida.

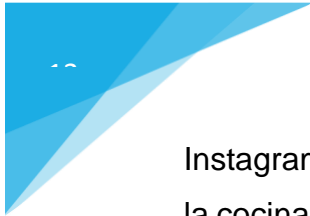
Las publicaciones del blog que aparecen en la entrada de la página están organizadas por orden cronológico en visión editorial, solo con la fotografía y el titular.

3.5 Interactividad

La interactividad en redes sociales ha sido imprescindible para desarrollar este proyecto. Para difundir los contenidos ha sido esencial compartirllos en redes sociales, ya que es un factor clave para darse a conocer y para la profesión periodística es una herramienta fundamental.

En la sección de Contacto aparecen en miniatura los iconos de las redes sociales de *Sabor a Castellón*: Instagram, Twitter y Facebook. Además, hay un formulario para contactar por correo electrónico, una opción más profesional que las anteriores. El público también puede interactuar con el medio digital y comentar en las publicaciones a través de la opción de comentarios que viene por defecto en la plataforma.

Asimismo, debido a que no se pudo actualizar la agenda gastronómica del medio digital, se ha optado por interactuar continuamente por redes sociales. Se ha avisado de las charlas que hacían los profesionales del sector desde su



Instagram en directo y se ha recomendado actividades de ocio relacionadas con la cocina para hacer en casa. También se han hecho encuestas tanto por Twitter como por Instagram para tener un contacto más cercano con el usuario y conocer su opinión de diferentes temas.

Por último, al final de la página web está el *feed* de Instagram con las publicaciones compartidas en redes sociales.

3.6 Usabilidad

La plataforma Wix permite adaptar la página según el dispositivo tecnológico que use el público para acceder y navegar, ya sea mediante tableta, ordenador o móvil. Los enlaces (hipervínculos) de las piezas periodísticas se han añadido en las publicaciones que se han compartido en los perfiles de cada red social. Además, en el perfil de cada red social está el enlace de la página web para acceder directamente sin la necesidad de buscarla.

4. FASE DE POSTPRODUCCIÓN

4.1 Equipo técnico

Ya que no ha sido posible grabar los planos recursos ni a las fuentes para las entrevistas, el equipo técnico que se ha usado para llevar a cabo este proyecto periodístico ha sido escaso.

- MacBook Pro – portátil personal
- Iphone – teléfono móvil personal

4.2 Software

Para elaborar correctamente las piezas periodísticas del medio digital se han usado varios programas y plataformas.

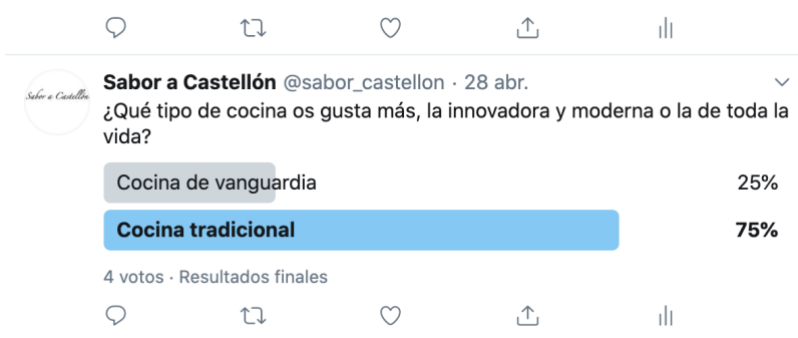
- WIX: plataforma gratuita para el desarrollo web.
- Adobe Premiere Pro 2020: edición de audio y vídeo.


- Gimp: edición de imagen.

4.3 Redes sociales

Todo medio digital necesita darse a conocer por redes sociales, ya que hace que el producto periodístico llegue a un mayor público. Se han utilizado las tres principales redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) y han sido muy importantes para informar y facilitar la lectura de las publicaciones.

Twitter: esta red social ha sido vital para mantener al lector informado en todo momento. Se han compartido las publicaciones mediante enlaces que dirigían directamente al medio. Asimismo, al no poder actualizar la agenda gastronómica en el medio digital se ha tenido que actualizar a través de la red social sobre las charlas, conferencias y entrevistas que se hacían por Instagram en directo. Por otra parte, ha servido para consultar noticias de otros medios de comunicación relacionadas con el mundo gastronómico y compartirlas en el perfil para informar a los lectores. Es una herramienta muy útil para interactuar con los lectores mediante la realización de encuestas.





Instagram: la función de Instagram ha sido importante, pues esta herramienta es más visual que otras. Además, al igual que en Twitter, se han hecho encuestas y *stories* para mantener un contacto directo con el usuario.

Facebook: a través de esta red social únicamente se han compartido los enlaces de las publicaciones.


5. Valoración final

Llevar a cabo este proyecto periodístico ha sido un reto para mí, tanto a nivel personal como profesional. He podido conocer más sobre el mundo de la gastronomía y he experimentado, en cierta manera, lo que sería trabajar como periodista en un medio de comunicación.

Empezar desde cero una página web: crear contenido en redes sociales, contactar con fuentes, documentarme, redactar piezas periodísticas, editar sonido y vídeo ha sido un trabajo complejo que me ha ayudado a entender mejor como es trabajar como una periodista. Es una profesión que requiere una investigación previa antes de realizar cualquier trabajo, sobre todo en el periodismo especializado. Por otra parte, crear contenido en redes sociales ha sido algo novedoso porque apenas las uso en mi día a día.

Durante este tiempo, he tenido la oportunidad de conocer a profesionales de este ámbito y ha sido toda una experiencia poder hablar con ellos, aunque haya sido únicamente por teléfono. Sin embargo, debido a la situación en la que he tenido que desarrollar el medio digital ha obstaculizado, en cierto modo, el proyecto final deseado, pues me hubiera gustado haber tenido un contacto directo con las fuentes, desplazarme hasta el lugar, grabar el podcast en el estudio del LABCOM, rodar los planos recursos para el reportaje audiovisual y hacer fotografías y vídeos de primera mano para incluirlas en la galería.

En conclusión, ha sido un trabajo un poco dificultoso por lo dicho anteriormente y, además, considero que el nivel de trabajo en esta modalidad es alto por todo



el proceso que lleva detrás. Aunque, en general, ha sido una experiencia poder crear este proyecto desde cero para entender mejor el mundo periodístico.



6. Anexos

Summary

PRESENTATION

Sabor a Castellón is a cybermedia specialized in gastronomy in the province of Castellon. The generalist press of the province offers little treatment to information in this area, so a specialized one is needed that dedicates all content to gastronomy.

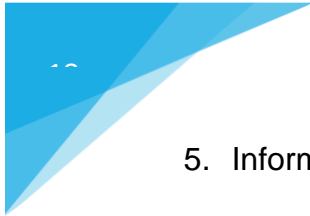
This digital media offers specialized information on the gastronomy of the province, from the traditions of popular cuisine to the secrets of avant-garde cuisine through news, articles, reports and interviews.

OBJECTIVE

The digital media *Sabor a Castellón* focuses on the gastronomy of the province of Castellón, as its name indicates. The main objective is to publicize and value the gastronomic culture of this land. For this, it intends to inform Castellón residents and other citizens so that they know the traditions of this Mediterranean cuisine.

SPECIFIC OBJETIVES

1. To value the gastronomic culture of Castellón because it is still unknown and the most remote in the entire Valencian Community.
2. Inform of the current news of the gastronomic field of the province through news.
3. Know the traditions of popular cuisine and the techniques of avant-garde cuisine. Both types of cuisine are interesting to publicize.
4. Discover the native products of the region: fruits, vegetables, fish, shellfish, etc.

- 
5. Inform the public that is interested in the gastronomic events of the province: fairs, tapas routes, activities, workshops, etc.
 6. Make the gastronomic sector visible. Recognizing the hard work of cooks and chefs is important.
 7. Pretend that gastronomy is part of culture, since is also part as cinema, theater and music.
 8. Encourage tourists to take an interest in the province through information on the gastronomic offer and the events organized by the province. Gastronomy is a hook to attract tourism and Castellón still lags behind in this regard.

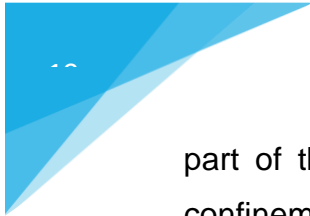
INTEREST

The digital media *Sabor a Castellón* resides in the need for a press specialized in Castellón gastronomy, since there is no other digital medium that provides the public with specific information in this area. For this reason, creating a product that meets this need is attractive for the citizen of Castellón, in this way you can discover in depth its gastronomy and all the activities organized in the province.

JUSTIFICATION OF THE SELECTION

I decided to choose line C2 because with this modality I could put into practice what I have learned during these four years of career. In this work would perform the role of the orchestral journalist: writing, investigating, interviewing, creating content on social networks, creating a website, editing, etc. In addition, this modality allowed me to have a first contact with the journalistic world.

Another reason that has pushed me to carry out this idea has been the fact that gastronomy, today, has become a very current and fashion topic. Thanks to the cooking sections of some media and especially to social networks, they have made the public interested in gastronomic culture. In addition, it should be noted that during the alarm state there has been a growth in interest in cooking, since



part of the population has dedicated their free time to cooking at home for confinement, both confectionery and other culinary preparations. So that, the content of *Sabor a Castellón*, for these circumstances, could have been more useful and interesting for the public.

Apart from this, journalism and gastronomy are two things that I like and choosing this line has been an opportunity.

SOURCES

Sabor a Castellón has contacted professional sources in the gastronomic and tourist field to find out in depth the knowledge and opinions of chefs, chefs and professionals in the sector. The sources have been contacted through social networks and email. All the interviews have been boarded by phone because I couldn't move to the destination because to the alarm state situation.

The documentary sources that have been consulted have been articles from other media.


EXPENSES

For the management of the digital media, there have been not necessary expenses, only the internet connection for the computer and the mobile line to call the interviewees: 60 euros per month.

The situation to alarm state has prevented me from going to the places to record the interviews and the resource video images, so they have all been done through telephone. In addition, the Wix platform used has been completely free.

CONTENT

The website has been divided into three sections: news, popular cuisine, and avant-garde cuisine. Also, has adhered Events Calendar, Multimedia Gallery, Contact and About me.



News: in this section you can find all the news regarding the gastronomic world at the provincial level.

Popular cuisine: content dedicated to the popular cuisine of the province, as well as articles, recipes or interviews with chefs from traditional restaurants. In this way the traditions of the gastronomic culture of Castellón are made known.

Avant-garde cuisine: it focuses on discovering the different and modern cuisine that exists in the province, through articles and interviews with avant-garde chefs.

Events calendar: update the user of all gastronomic events that are organized in the province.

Multimedia gallery: show through photographs and videos the traditional dishes, local products and restaurants of Castellón.

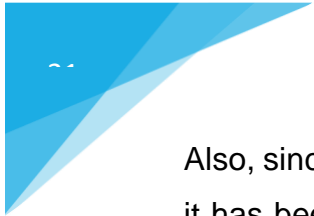
Contact: section for users to contact the digital media, either by email or by social networks.

About me: cover letter of my profile, with my social networks and objectives of the digital medium.

INTERACTIVITY

Interactivity in social networks has been essential to develop this project. To disseminate the content, it has been essential to share it on social networks, since it is a key factor to make yourself known and for journalism it is a fundamental tool.

On the website in the Contact section, the icons of the social networks of *Sabor a Castellón*: Instagram, Twitter and Facebook appear in miniatures. In addition, there is a form to contact by email, a more professional option than the previous ones. The public can interact with the digital media and comment on publications through the comment option that comes by default on the platform.



Also, since it was not possible to update the events calendar of the digital media, it has been chosen to continuously interact through social networks, they have recommended leisure activities related to cooking to do at home through Twitter. Surveys have also been carried out both on Twitter and Instagram to have a closer contact with the user and to know their opinion on different topics.

CONCLUSION

Carrying out this journalistic project has been a challenge for me, both personally and professionally. I have been able to learn more about the world of gastronomy and have experienced, in a certain way, what it would be like to work as a journalist.

Starting a web page from scratch, creating content on social networks, contacting sources, documenting, writing the pieces, editing sound and video has been a job that has helped me better understand how a journalist works. It is a profession that requires prior investigation before doing any job, especially in specialized journalism. On the other hand, creating content on social networks has been something new because I hardly use them in my day to day.

During this time, I have had the opportunity to meet professionals in this field and it has been a pleasant experience to be able to speak to them, even if it was only by phone. However, to the situation in which I had to develop the digital media, it has hindered, in a way, the desired final project, because I would have liked to have had direct contact with the sources, move to the places, record the podcast in the LABCOM studio, shooting the resource video for audiovisual reporting, taking photographs and videos to include them in my gallery, etc.

In conclusion, one has been a bit of a difficult job because of what has been said previously, I also consider that the level of work in this modality is high due to the whole process behind it. Although, in general, it has been an experience creating this project in order to get a little closer to the journalistic world.



Plan de preproducción

El tema inicial del reportaje audiovisual no se ha podido llevar a cabo por la poca disponibilidad que tenían las fuentes para atenderme, ya que por la situación de la COVID-19 había que entrevistar por videollamada y no ha sido posible.

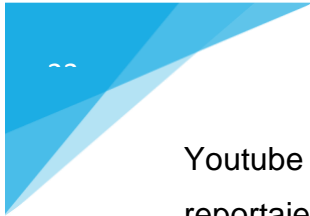
La idea desde un principio era hacerlo sobre los dos y únicos restaurantes con estrella Michelin de la provincia de Castellón: Cal Paradís y Raúl Resino Restaurante. Los chefs son Raúl Resino y Miguel Barrera y ambos recrean las recetas tradicionales de cada comarca con elaboraciones más finas y vanguardistas, por lo que me parecía interesante hacer un reportaje sobre este tema.

Resultado final: *La reina de la gastronomía con denominación de origen*

Finalmente, el resultado ha sido otro. Al no poder realizar la primera idea, se ha buscado otra opción y se ha realizado con éxito. El reportaje audiovisual trata sobre la alcachofa de Benicarló, en concreto el cultivo, la recolección, la selección y el envasado para su comercialización. Además, se explica por qué esta hortaliza tiene el sello de Denominación de Origen, algo que la caracteriza pues es el único producto de la provincia que cuenta con este sello de calidad desde 2003.

Para profundizar he contactado con Javier Rillo, jefe de hortalizas y producción de la cooperativa Benihort, en Benicarló. Rillo trabaja con la alcachofa durante muchos años y se le ha preguntado acerca del proceso del cultivo y la selección para la denominación de la alcachofa.

Sin embargo, debido a la situación de la COVID-19 ha sido complicado realizarlo correctamente como me hubiera gustado porque no he podido desplazarme hasta el lugar (Benicarló) para entrevistar a la fuente. Así pues, la entrevista se ha abordado por videollamada, concretamente por Google Meet porque permite grabar la reunión. Tampoco he podido ir hasta Benicarló para grabar los planos recursos de la cooperativa Benihort ni de los cultivos que se encuentran en la misma localidad y alrededores. Para solucionar esto, he tenido que utilizar imágenes recurso de Internet, concretamente las he extraído del canal de



Youtube de Agricultura Tours Valencia y de TV Agro. Estos vídeos son pequeños reportajes sobre la alcachofa de Benicarló y me han sido útiles para incorporarlos en mi reportaje audiovisual. He citado a las fuentes al principio del reportaje para hacer saber al público que las imágenes recursos no son de primera mano, sino obtenidas de terceros.

En conclusión, por la crisis sanitaria de la COVID-19 el resultado no ha sido el deseado, pues la calidad visual del reportaje no es la adecuada para presentar un trabajo de final de grado.

Enlace reportaje audiovisual

<https://saboracastellon.wixsite.com/saborcastellon/post/la-reina-de-la-gastronom%C3%ADa-con-denominaci%C3%B3n-de-origen>

URL

<https://saboracastellon.wixsite.com/saborcastellon>



7. Bibliografía

Ayuso, M. *Directo al paladar* [en línea]. Consultado el 3 de abril de 2020.

Recuperado de:

<https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/mejores-platos-injustamente-desconocida-gastronomia-castellon-sus-chefs-estrella>

Ayuntamiento de Castelló. *Gastronomía popular* [en línea]. Consultado el 7 de

abril de 2020. Recuperado de:

http://www.castello.es/web30/pages/generico_web10.php?id=cas&cod1=26&cod2=147

Bachero, A. (2019). *Estos son los 12 restaurantes de Castellón reconocidos por la Guía Michelin para 2020* [en línea]. Consultado el 30 de abril de 2020.

Recuperado de:

https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/gastronomia/son-12-restaurantes-castellon-reconocidos-guia-michelin-2020_1259385.html

Balanzino, M. *Técnicas de vanguardia que debes conocer* [en línea]. Consultado el 1 de junio de 2020. Recuperado de:

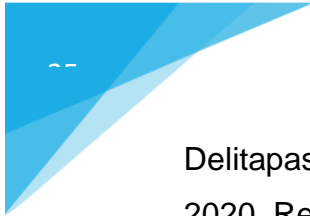
<https://www.thegourmetjournal.com/a-fondo/tecnicas-de-vanguardia-que-debes-conocer/>

Castellón Información (2019). *La Diputación logra que Castelló Ruta de Sabor sea el símbolo de la identidad castellonense* [en línea]. Consultado el 2 de mayo de 2020. Recuperado de:

<https://www.castelloninformacion.com/castello-ruta-de-sabor-identidad-castellonense/>

Comida Típica. *5 platos típicos de Castellón* [en línea]. Consultado el 3 de abril de 2020. Recuperado de: <https://lacomidatipica.com/platos-tipicos-castellon/>

Diputació de Castelló. *Castelló Ruta de Sabor* [en línea]. Consultado el 5 de mayo de 2020. Recuperado de: <https://castellorutadesabor.dipc.as/es/>



Delitapas (2016). *Olivos del Maestrazgo* [en línea]. Consultado el 10 de junio de 2020. Recuperado de:

https://www.delitapas.com/es/smartblog/12_OLIVOS-DEL-MAESTRAZGO.html

Fabián, R. (2020). *Estos son los productos típicos de cada municipio de Castellón* [en línea]. Consultado el 5 de abril de 2020. Recuperado de: https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/castellon/son-productos-tipicos-municipio-castellon_1278813.html

Gastronomía y Cía (2018). *Tomata de Penjar de Alcalà de Xivert, un producto tradicional con Marca de Calidad*. Consultado el 25 de mayo de 2020. Recuperado de:

<https://gastronomiaycia.republica.com/2018/10/16/tomata-de-penjar-de-alcala-de-xivert-un-producto-tradicional-con-marca-de-calidad/>

Gimeno, M. (2019). *Los restaurantes de la provincia de Castellón con Estrella Michelin* [en línea]. Consultado el 30 de abril de 2020. Recuperado de: https://www.elperiodic.com/pcastellon/restaurantes-provincia-castellon-estrella-michelin_651540