

---

# TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

Grado en Periodismo



URL DEL MEDIO: <https://thegeneraciones.wixsite.com/welcome>

**Twitter: @\_THE\_GENERATION**

**Instagram: @\_thegeneration**

**Facebook: The Generation**

**YouTube: THE GENERATION**

**Alumna: Camila Ortiz Tomaselli  
Y0250420X**

**Tutora: Amparo López Meri**

**Modalidad: Línea C2**

**Medio Digital Especializado**

**Curso académico: 2020/2021**

## ÍNDICE

I	INTRODUCCIÓN.....	2
I.1	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO .....	2
I.2	JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN.....	2
I.3	JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL PRODUCTO.....	3
I.4	OBJETIVOS A CONSEGUIR Y PÚBLICO OBJETIVO .....	4
2	DISEÑO DE LA PUBLICACIÓN.....	5
2.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	5
2.2	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE DISEÑO E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	6
2.3	ESTRUCTURA DEL MEDIO .....	7
2.4	JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN .....	9
2.5	JUSTIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES ELEGIDAS.....	9
•	Facebook: The Generation .....	10
•	Twitter: @_THE_GENERATION .....	10
•	YouTube: The Generation .....	10
•	Instagram: @__thegeneration.....	10
3	TEMAS Y ENFOQUES.....	11
3.1	CONTENIDOS Y FUENTES.....	11
4	VALORACIÓN FINAL.....	13
4.1	PUNTOS DÉBILES .....	13
4.2	PUNTOS FUERTES.....	13
4.3	CONCLUSIONES .....	14
5	REFERENCIAS.....	16
6	RESUMEN EJECUTIVO EN INGLÉS .....	17
7.	ANEXOS .....	22

## I INTRODUCCIÓN

### I.1 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

*The Generation* es un medio digital especializado en proyectos sociales ideados por personas jóvenes con la finalidad de cambiar, dar visibilidad, reivindicar o mejorar algún aspecto de la sociedad actual. De esta manera, se ha constituido con el objetivo de acercar esta temática al público, y también para convertirse en una plataforma que evidencie la implicación de la juventud en el cambio social.

Según el Informe Especial GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) sobre Emprendimiento Social en España, las personas de entre 18 y 34 años son más propensas a impulsar organizaciones con fines sociales. A pesar de ello, apenas existen medios especializados que traten este tema. La cobertura que la prensa suele realizar es meramente esporádica, centrada únicamente en estas asociaciones cuando alguna gana un premio o destaca por un hecho concreto.

Frente a este panorama, el cibermedio *The Generation* pretende realizar un seguimiento mucho más profundo, variado y con un carácter reflexivo, no solo de las propias iniciativas, sino también de las problemáticas sociales que estas mismas luchan por erradicar.

### 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN

El nombre de este proyecto ha sido pensado para transmitir valores positivos asociados a la juventud que busca mejorar el mundo en el que vive. Como se puede comprobar, consta de dos partes, título y subtítulo: *The Generation* - El medio de los jóvenes que luchan por el cambio social. La elección del inglés responde a la pretensión de universalizar este proyecto, porque se aborda un tema, el cambio social, que no puede limitarse a zonas geográficas concretas, y que debe abarcarse a nivel global.

De esta forma, la idea principal para el título era remarcar cómo la generación joven es la indicada para liderar este movimiento. Por ello, la frase 'la generación' aparece en inglés. Así, se consiguen dos objetivos: generar curiosidad en el público y englobar a la juventud sin importar su procedencia gracias a este idioma, la lengua más hablada en todo el mundo. No obstante, para evitar

confusiones sobre los contenidos que se ofrecen, el nombre del medio incluye una segunda parte, esta vez en castellano.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL PRODUCTO

Este es un medio especializado en el periodismo de tipo social, que destaca por su carácter movilizador (Barranquero, 2018), y que no solo busca analizar los problemas, sino también explorar soluciones y generar conciencia crítica. De este modo, todos los artículos siguen estas características, tratando cuestiones relevantes en el panorama actual.

A lo largo de los últimos años, este tipo de periodismo se ha visto beneficiado por la digitalización de la prensa, proceso que ha facilitado el acceso a estas informaciones, ahora disponibles en internet, un recurso de alcance global a bajo coste, descentralizado y sin apenas censura directa (Rendueles, 2019). Gracias a ello, muchas problemáticas sociales han conseguido hacerse un hueco en la agenda mediática, al llegar a un número incontable de personas y conseguir así una mayor repercusión.

Esta facilidad de acceso enriquece las posibilidades informativas, despertando un mayor interés sobre temas sociales en diferentes sectores de la sociedad. Manuel Castells (2009) explica cómo este proceso históricamente novedoso tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural. Considera que la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo es lo que consigue mezclar y recombinar en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana (2009: 88).

En este contexto surge *The Generation*, un ejemplo de cómo el periodismo digital puede funcionar al servicio de una temática social, con la responsabilidad que esto implica. Por eso, los valores fundamentales por los que se rige este medio se basan en la ética, la profesionalidad y la búsqueda de la implicación, características que se han intentado manifestar a lo largo de la creación, la organización y la producción de cada uno de los contenidos, en cualquiera de los formatos presentados.

#### 1.4 OBJETIVOS A CONSEGUIR Y PÚBLICO OBJETIVO

Para poder cumplir con la finalidad principal del medio se han establecido siete objetivos específicos a tener en cuenta en el desarrollo de todo el trabajo:

1. Crear una web dinámica, interactiva y accesible donde los lectores puedan informarse y aprender sobre temas de índole social a través de los diferentes proyectos e iniciativas.
2. Poner en valor el papel de la juventud en la trayectoria hacia el cambio social mediante testimonios directos de fuentes especializadas y con experiencia en este sector.
3. Ofrecer contenidos periodísticos variados y originales que consigan generar un debate y una reflexión entre los usuarios que visiten la web, siguiendo siempre la premisa de la actualidad.
4. Dar visibilidad a proyectos o iniciativas que cuenten con un menor poder de alcance para llegar a otros medios de comunicación.
5. Combatir los prejuicios que existen hacia la juventud.
6. Organizar el trabajo desde la perspectiva de la convergencia mediática, integrando textos, imágenes, contenidos multimedia e hipervínculos.
7. Hacer uso de las redes sociales como una herramienta de difusión de los contenidos del medio y un canal de interacción con el público y las posibles asociaciones, iniciativas, medios y fuentes que han colaborado con el proyecto.

En este contexto se ha buscado elaborar contenidos accesibles para cualquier usuario. Es posible que el sector de la juventud pueda llegar a mostrar una mayor afinidad hacia la información tratada, dado que puedan verse reflejados en muchas de las fuentes entrevistadas, o bien inspirados por las reflexiones compartidas, pero este medio no se ha querido limitar solamente a este sector como público objetivo. *The Generation* se dirige a toda la ciudadanía, como refleja uno de sus principales objetivos, el de evidenciar el verdadero papel de la juventud en el cambio social, algo que puede apreciar la sociedad en su conjunto, sin distinciones por edad, sexo, nivel de estudios o clase social.

## 2 DISEÑO DE LA PUBLICACIÓN

### 2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A nivel nacional no existen medios que actúen como competencia directa de este proyecto. No obstante, es cierto que, de forma más reciente, han surgido nuevos canales, medios o plataformas digitales que tratan contenidos específicos para acercarse a la juventud. Ejemplo de ello podrían ser canales como *PlayGround*, *Código Nuevo* o *Verse*.

Estos tres ejemplos se caracterizan por la originalidad de su contenido, muy diferente al que se puede encontrar en la prensa digital más tradicional. Al ser medios nativos digitales, se han adaptado por completo a este formato, dando prioridad a factores como la interactividad con el público, el contenido multimedia, el posicionamiento de sus perfiles en las redes sociales o bien aspectos como la búsqueda de una identidad corporativa atractiva y cercana al público más joven.

Es cierto que en alguna ocasión hacen referencia a diferentes problemáticas sociales que conciernen no solo a la juventud, sino a toda la población, pero no es el principal foco en el que centran su contenido. La mayor parte de sus artículos se basa en noticias curiosas, o directamente relacionadas con la cultura de internet. Unos temas que se presentan con la jerga propia de la juventud en el entorno web, y sin ningún tipo de formalismo, y esto reduce su potencial audiencia.

Aunque el éxito de los ejemplos citados es innegable, en general, los medios que se adaptan al entorno digital en busca de audiencias jóvenes suelen enfocar su producción a generar entretenimiento, algo que no debe ser negativo de por sí, pero que, al mismo tiempo, puede ser contraproducente. Si logra triunfar un medio dedicado a la juventud caracterizado por la difusión de noticias breves, con poca profundidad y con un contenido sin apenas calidad e investigación, se puede entender que este es el único interés informativo de la juventud.

*The Generation* busca utilizar los elementos innovadores de estos medios digitales, modificando estos posibles errores que la prensa digital que busca acercarse a la juventud suele cometer. Así, pretende crear un contenido que no

resulte farragoso, pero con un lenguaje apto para una audiencia más amplia, tratando contenidos de forma novedosa, con la combinación de varios formatos, sin dejar atrás el carácter crítico propio del periodismo social.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE DISEÑO E IDENTIDAD CORPORATIVA

A la hora de idear las características básicas en torno al diseño y la identidad corporativa del proyecto, se ha buscado la completa diferenciación respecto a los medios o plataformas que pueden constituir su competencia.

Para la página web se ha creado un espacio intuitivo capaz de generar un rápido impacto visual. Se ha buscado que el usuario pueda navegar por la web sin dificultad gracias a la barra de contenidos en la parte superior, encargada de organizar las diferentes secciones del medio. Además, se ha intentado reforzar este impacto dando una gran importancia a los contenidos multimedia.

El aspecto presentado busca ser lo más similar posible al que podría encontrarse en una web de un medio profesional y constantemente actualizado (Anexo I). Para ello, se ha reforzado el aspecto innovador de la página a través de diferentes elementos gráficos en movimiento (widgets) que mejoran la estética. También se ha querido jugar con la interactividad en todo momento, elemento de gran importancia, por lo que el medio cuenta con la opción de comentarios, así como la opción de compartir los artículos en cualquiera de las redes sociales de forma rápida y directa.

Se ha optado por elegir una paleta simple de colores, combinando el uso de un tono claro del color rosa, el blanco y el negro, claramente destacable entre el resto, motivo por el que ha sido utilizado para la redacción de los artículos y las diferentes secciones. La tipografía usada es Avenir Light para los títulos de las secciones y los artículos, y Verdana para el cuerpo de las piezas, ambas seleccionadas por su fácil legibilidad.

En esta misma línea, el logo se ha creado siguiendo los mismos requisitos utilizados para la web, destacando especialmente la sencillez y el impacto visual (Anexo II). De esta forma, este cuenta con dos elementos, uno tipográfico en el que se puede leer *The Generation* en color negro sobre un fondo blanco, y otro justo debajo, el isotipo, un elemento gráfico, en este caso de una bola del mundo

a través de la cual se busca reforzar la idea comentada anteriormente de que la temática del medio engloba a toda la población. La segunda parte del título no se encuentra presente en el logo debido a su larga extensión, algo que dificultaría la fácil asociación del logo con el medio.

### 2.3 ESTRUCTURA DEL MEDIO

*The Generation* cuenta con diferentes secciones. Cabe destacar que una de ellas es la página de 'Inicio', en la que se pueden encontrar todas las publicaciones que se han subido al medio, además del apartado de 'Últimas noticias', donde se actualiza la información más reciente. A continuación, se explican el resto de las secciones:

#### **Quiénes somos**

Esta es una de las páginas más importantes, porque sirve para que el lector se sitúe sobre el tipo de contenido que va a poder consultar en esta página web. Esta categoría explica el propósito inicial de *The Generation*, la motivación de su creación y su interés social. Por ello, se puede decir que es una lectura rápida que define la línea editorial y el tipo de periodismo que este cibermedio en concreto propone a su público.

En ella también está disponible la opción de contacto con el creador de este medio a través del correo electrónico creado específicamente para ello (thegeneraciones@gmail.com). Este detalle genera una cercanía con el usuario, además de potenciar el elemento de interactividad característico de los medios digitales.

Otra de las opciones que ofrece esta sección es la posibilidad de acceso a las redes sociales del medio a través de diferentes widgets. En este caso, este está presente en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, algo de lo que se hablará más adelante en esta memoria.

## **Actualidad**

Puesto que la principal premisa que cualquier medio de comunicación debe seguir es la propia actualidad, en *The Generation* se consideró la idea de crear una categoría para este fin.

En esta el usuario puede encontrar artículos de acontecimientos puntuales relacionados con el mundo del impacto social. Son noticias de poca extensión, en las que la información se ha obtenido por lo general a partir de notas de prensa. No obstante, existen excepciones, piezas de esta sección elaboradas íntegramente a partir de entrevistas y datos propios, como 'Un joven ayuda a un sintonizador gracias a su trabajo final de carrera' o 'Una Joven recupera 502.000 piezas del océano', con declaraciones directas de los protagonistas con los que se contactó a través de redes sociales.

## **Jóvenes creadores**

Esta categoría fue ideada para apoyar uno de los principales objetivos del medio, concretamente, el de demostrar que la juventud es la encargada de liderar el movimiento del cambio social. Como bien deja intuir su nombre, en esta sección los protagonistas son las personas jóvenes. Aquí pueden encontrarse entrevistas reportajeadas, en formato de pregunta y respuesta o bien reportajes que narran la historia de estas personas: cómo se iniciaron en este sector, por qué decidieron llevar a cabo su iniciativa, qué han conseguido y qué esperan del futuro, entre otras cuestiones.

Además, para estas piezas se ha contado con la participación de otras fuentes especializadas y documentales.

## **Proyectos innovadores**

Otra de las vertientes principales de todo este trabajo son los propios proyectos sociales emprendidos por la juventud, por lo que se decidió crear una sección en la que estos fueran la base fundamental. En esta, también se pueden encontrar diferentes entrevistas reportajeadas y reportajes, incluyendo uno en formato radiofónico, donde el foco no se sitúa en quiénes han ideado el proyecto, sino en la contribución de estos proyectos a la sociedad.

Para ello, se ha contado con la participación de las propias fuentes que han fundado cada proyecto, así como con otras fuentes personales y documentales que han aportado datos que contextualizan y contribuyen a generar reflexión sobre estas problemáticas sociales.

### **Galerías**

A pesar de que las galerías fotográficas se encuentran dentro de las piezas, especialmente en las entrevistas, se ha creado una sección propia para que el usuario pudiera acceder a ellas de una manera más rápida y directa.

Cabe destacar que para poder llamar la atención del usuario no se ha dividido el medio por secciones con nombres convencionales, sino con conceptos que consiguieran despertar la curiosidad del público. No obstante, para evitar cualquier tipo de confusión, cada sección cuenta con una descripción breve de sus contenidos, en la parte superior de la página.

Además, en los artículos se ha priorizado el uso de elementos multimedia, ya sean fotografías, vídeos o hipervínculos. También se ha intentado que su lectura sea un proceso ameno para el lector, usando otros recursos como las citas destacadas con un tamaño de letra mayor en el cuerpo de las noticias.

#### **2.4 JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN**

Para el desarrollo de este trabajo se ha hecho uso de la plataforma Wix, una de las más conocidas y utilizadas a la hora de crear páginas webs de cualquier temática. Esta fue elegida por su fácil manejo a la hora de crear toda la web, gracias a un proceso fácil de incorporación del contenido y su gran practicidad como herramienta.

En esta elección también se tuvo muy en cuenta que el usuario encontrara la página y pudiera navegar por ella desde cualquier dispositivo, ya sea tablet, ordenador o smartphone. Otro aspecto determinante fue la integración de los elementos multimedia que permite la plataforma.

#### **2.5 JUSTIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES ELEGIDAS**

La primera de las redes seleccionadas para comenzar la propagación de contenidos fue Instagram. Esta herramienta ofrece unas posibilidades que

coinciden con los valores de *The Generation*, los cuales otorgan una gran importancia a los elementos visuales. Al crear la página web y antes de subir cualquier noticia se publicó un vídeo promocional en Instagram a través del cual se daba a conocer de manera previa los valores a transmitir del medio.

Al ver que este vídeo obtuvo una considerable cantidad de interacciones, y un claro aumento en los seguidores se eligió a esta red social como principal soporte (Anexo III).

Este medio ha trabajado por la variedad de formatos. Se ha hecho uso de diferentes vídeos o creaciones con mezcla de audio y elementos visuales exclusivos para web y en consonancia a la estética del medio (Anexo IV). Para ello se han requerido aplicaciones como Canva, PicsArt, Adobe PhotoShop o Adobe Premier, todas conocidas y trabajadas ya previamente.

La interactividad se podía conseguir a través de los comentarios en dichas publicaciones, o en la opción de compartir las mismas. En esta línea, también se ha hecho uso de la opción de las 'Historias' en Instagram. Al realizar una publicación en el perfil del medio también se lanzaba unas preguntas en torno a la temática del día, incluyendo elementos como las encuestas (Anexos V y VI).

Posteriormente se crearon los perfiles en otras redes, concretamente, Facebook Twitter y YouTube. Estos son los nombres en cada una de ellas:

- FACEBOOK: THE GENERATION
- TWITTER: @\_THE\_GENERATION
- YOUTUBE: THE GENERATION
- INSTAGRAM: @\_\_THEGENERATION

Siguiendo los objetivos del medio se consideró que ampliar la presencia en otras plataformas sociales podría servir para aumentar el rango de edad de los seguidores. En estas otras plataformas también se buscó conseguir una interactividad constante con el público.

El vídeo inicial se compartió en todas las redes gracias al hecho de que este fue subido a YouTube, donde además también se publicaron los reportajes radiofónico y audiovisual. Todos los perfiles permitían llegar a la página web, el

correo de contacto y al resto de perfiles en otras redes sociales, lo cual crea una clara interconectividad entre los seguidores.

### 3 TEMAS Y ENFOQUES

#### 3.1 CONTENIDOS Y FUENTES

Para la producción de las piezas *The Generation* ha creado sus contenidos teniendo en cuenta todas las temáticas que se entienden dentro del cambio social, sin importar el impacto de estas a pequeña o gran escala. Así, se han tratado temas que van desde la búsqueda de la igualdad para los derechos de la mujer, la lucha contra el cambio climático, la inclusión social de las personas refugiadas, la mejora de la calidad de vida de las personas discapacitadas...cuestiones que potencian una sociedad más inclusiva, democrática y capacitada para detectar las desigualdades sociales y luchar contra estas.

En total se han realizado 18 piezas informativas, de las cuales 6 son noticias, 6 entrevistas reportajeadas con una contextualización detrás y otras 6 son reportajes. Todos los contenidos se caracterizan por ser artículos de larga extensión. El enfoque de estas piezas no se ha querido centrar únicamente en dar voz al protagonista del proyecto o la hazaña, sino en la búsqueda de un trasfondo social, por lo que se ha contado con aportaciones de otros involucrados, fuentes documentales e incluso fuentes expertas en la temática tratada.

No obstante, existe una clara diferenciación entre la sección de 'Actualidad' y 'Jóvenes creadores' o 'Proyectos innovadores', puesto que las piezas correspondientes a estas dos últimas categorías son mucho más extensas y cuentan con una investigación de estadísticas y fuentes más notable.

Ejemplo de ello podría ser el reportaje sobre la protección de la infancia de los niños con pocos recursos, en el que se cuenta con la visión de uno de los creadores de un proyecto que lucha para cambiar esta realidad a través del Skate (Skate Aid), la de una trabajadora social especializada en terapia con

niños, uno de los voluntarios del proyecto e informes que contextualizan la situación actual de este sector.

Lo mismo ocurre en todas las entrevistas reportajeadas, como puede ser el caso del artículo sobre 'Light Humanity', donde no solo se cuenta la historia del creador del proyecto, sino también la problemática social contra la que lucha a través de aportaciones de un experto en pobreza energética y demás fuentes documentales.

También se presentan otras piezas con un toque más personal y casi crítico, que busca dar voz a las preocupaciones del sector, ligadas por ejemplo a la limitación que ejerce el sistema educativo, u otras situaciones a las que deben enfrentarse más adelante, como es la dificultad de poder empezar proyectos en un ambiente donde la precariedad económica es más que evidente, o desde espacios descentralizados o rurales, donde por lo general se cuenta con una menor cantidad de recursos.

Un ejemplo de estas últimas podría ser la entrevista realizada a Antía Zilbeti, en la que además de tratar el proyecto social que la joven ha ideado en Bachillerato también se genera una reflexión sobre la desmotivación que ejerce la presión de este curso por aprender, con la muestra de unos datos sobre el abandono escolar.

Así se ha intentado abarcar todo tipo de realidades posibles, para remarcar los mensajes más importantes del medio, y que el público pueda verse inspirado a través de las diferentes piezas.

*The Generation* ha contado con la colaboración de un total de unas 24 fuentes personales para la creación de los contenidos subidos. El rango de edad de estas va desde fuentes de 17 años hasta los 30 aproximadamente, situando a cada una dentro de su propio contexto personal.

A la hora de trabajar con estas fuentes, uno de los requisitos que se ha llevado a cabo en todo momento para cumplir con la seriedad y la ética del medio es que todas estas fueran completamente profesionales y directamente vinculadas con el mundo del impacto social.

También se ha realizado un proceso de investigación donde se ha requerido de otro tipo de fuentes, esta vez documentales, que también han quedado reflejadas en el propio contenido.

## 4 VALORACIÓN FINAL

### 4.1 PUNTOS DÉBILES

- A pesar de contar con una cantidad importante de piezas, me hubiese gustado poder realizar un mayor número de contenidos. No obstante, la temática del medio no se rige por la actualidad inmediata, sino en la búsqueda y la indagación de proyectos interesantes, lo que conlleva mucho más trabajo que la creación de noticias rápidas en otros medios.
- Como propuesta para el futuro del medio, se propone la creación de una estrategia comunicativa en las últimas redes sociales creadas, Twitter y Facebook, donde el medio debe adquirir una mayor presencia.
- Es necesario potenciar todavía más los elementos audiovisuales del medio. Para ello, se podría estudiar la posibilidad de iniciar un canal de Twitch para realizar programas en directos.

### 4.2 PUNTOS FUERTES

- El medio se caracteriza por piezas extensas y con una gran profundidad, ofreciendo siempre un enfoque que invita a la reflexión social. Se ha priorizado la obtención de contenidos con una alta calidad informativa.
- Al no contar con ningún tipo de competencia directa *The Generation* tiene facilidad para diferenciarse entre los medios generalistas gracias a su carácter creativo y su gran compromiso social por el que se rigen sus contenidos.

- Por último, el diseño de la página web y las redes sociales siguen una identidad corporativa y una línea editorial muy bien organizadas

#### 4.3 CONCLUSIONES

Crear el medio digital *The Generation* como mi Trabajo Final de Grado ha sido una experiencia que ha resultado totalmente enriquecedora tanto a nivel personal como profesional. El desarrollo de todo este proyecto ha sido un camino de esfuerzo y de un gran aprendizaje en el campo de la comunicación.

Sin duda alguna, la aportación más beneficiosa ha sido el proceso de aprendizaje de las diferentes rutinas periodísticas a adquirir para poder sacar adelante un medio de comunicación de forma profesional.

Con este trabajo he podido mejorar en los procesos de preproducción de la información. Al principio, seleccionar los temas a tratar en el cibermedio era una tarea realmente complicada, puesto que no se contaba con las referencias y el conocimiento de fuentes y páginas obtenido a través de la realización de todas las piezas. Ahora dispongo de unos conocimientos básicos a seguir en este sentido a la hora realizar artículos en el ámbito del periodismo social.

También se ha llevado a cabo una evolución en la producción de la información. En los inicios el planteamiento de las entrevistas no fue el correcto, y se tuvo que volver a contactar con algunas fuentes cambiando el tipo de preguntas para así obtener la información requerida. Esta tarea fue agilizada a medida que se avanzaba en la realización de las mismas, al mejorar en la gestión de las preguntas y la comunicación directa con las fuentes.

La resolución de problemas es otra de las habilidades que se han desarrollado gracias a este trabajo. En más de una ocasión se han producido problemas de última hora que han sabido solucionarse siguiendo siempre la organización prevista.

El hecho de tener que publicar el contenido del medio a su web y las diferentes redes sociales del mismo ha conseguido una mejora en la adaptación de la información en cada formato. Además, la constante búsqueda de nuevos

posibles temas para el cibermedio ha enriquecido la eficiencia del trabajo, consiguiendo ligar la actualidad con proyectos de gran interés social.

También se ha podido comprobar de primera mano la verdadera dificultad que supone llevar un medio de comunicación, en especial si toda la información es conseguida y gestionada por una única persona. Lo mismo ocurre con las redes sociales del medio, en las cuales a simple vista parece fácil conseguir interacción y seguidores. Tras realizar este trabajo ya se sabe que para ello se necesita toda una estrategia de comunicación en red, un factor que será beneficioso para el futuro profesional en el periodismo digital.

Se pueden destacar logros en las tareas postproducción, guiadas siempre por una gran autocrítica y motivación por la calidad en el trabajo realizado. En este sentido, por ejemplo, se ha conseguido el reconocimiento y la corrección de errores en una de las tareas más complicadas a nivel personal, la correcta titulación, en la que, no obstante, todavía se debe seguir trabajando.

Por otra parte, se han podido poner en práctica habilidades directamente relacionados con asignaturas como Comunicación para la Igualdad. Debido a la temática de este medio, estos conocimientos previos han sido ampliados de forma autónoma, puesto que se ha procurado una correcta utilización del lenguaje y términos, siempre guiados por la inclusión social de todas las personas. De esta forma, también se ha producido una mejora de las técnicas de redacción.

En definitiva, el desarrollo de todos estos aprendizajes me ha permitido elaborar un proyecto periodístico con una indagación detrás, y que una coherencia interna a pesar de la variedad de temáticas. El producto final que se presenta responde a un tratamiento profesional, crítico e incluso con cierta parte didáctica.

A nivel personal, en este camino he podido establecer relación con personas trabajadoras que han resultado ser, sobre todo, unos grandes profesionales. Para mí, ha sido todo un lujo poder informarme sobre diferentes cuestiones sociales gracias a ellos, su visión crítica y su trabajo.

Barranquero, A. (2019). El Periodismo Social como área de especialización, perspectiva de reforma y cultura profesional. Una revisión de conceptos y debates. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(2), 657-676.

<https://doi.org/10.5209/esmp.64794>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978-84-206-8499-4

Rendueles, C., & Sádaba, I. (2019). Digitalización y cambio social. De las expectativas apocalípticas a la tecnopolítica del presente. *Cuadernos de relaciones laborales*, 37(2), 331-349. <https://doi.org/10.5209/crla.66041>

## PRESENTATION OF THE PRODUCT

The Generation is a digital media specialised in social projects devised by young people with the aim of changing, giving visibility to, vindicating or improving some aspect of today's society. In this way, it has been set up with the aim of bringing this subject matter closer to the public, and also to become a platform that demonstrates the involvement of young people in social change.

## JUSTIFICATION FOR THE NAME OF THE PUBLICATION

The name of this project has been designed to convey positive values associated with young people seeking to improve the world in which they live. As can be seen, it consists of two parts, title and subtitle: The Generation - The milieu of young people fighting for social change. The choice of English responds to the aim of universalising this project, because it deals with a subject, social change, which cannot be limited to specific geographical areas, and which must be covered at a global level.

## JUSTIFICATION OF THE PRODUCT'S INTEREST

This is a medium specialising in social journalism, which stands out for its mobilising character (Barranquero, 2018), and which not only seeks to analyse problems, but also to explore solutions and generate critical awareness. All the articles follow these characteristics, dealing with relevant issues in the current panorama: climate change, the fight against racism, the problem of homelessness or the inclusion of minority groups, among other examples.

Over the last few years, this type of journalism has benefited from the digitalisation of the press, a process that has facilitated access to this information, now available on the internet, a resource with global reach at low cost, decentralised and with hardly any direct censorship (Rendueles, 2019). Thanks to this, many social issues have managed to make their way onto the media agenda, reaching a countless number of people and thus achieving a greater impact.

## OBJECTIVES TO BE ACHIEVED AND TARGET AUDIENCE

In order to fulfil the main purpose of the medium, these are the most specific objectives that have been established to be taken into account in the development of all the work:

1. To create a dynamic, interactive and accessible website where readers can be informed and learn about social issues through the different projects and initiatives.
2. To highlight the role of young people in the path towards social change through direct testimonies from specialised and experienced sources in this sector.
3. To offer varied and original journalistic content that manages to generate debate and reflection among the users who visit the website, always following the premise of current affairs.

## DESIGN

For the website has been created an intuitive space, capable of generating a quick visual impact. The aim was for the user to be able to browse the website without difficulty thanks to the content bar at the top, which organises the different sections of the medium. In addition, we have tried to reinforce this impact by giving great importance to multimedia content.

## SECTIONS

### **About us**

This is one of the most important pages, because it helps the reader to get an idea of the type of content he/she will be able to consult on this website. This category explains the initial purpose of The Generation, the motivation for its creation and its social interest. Therefore, it can be said that it is a quick read that defines the editorial line and the type of journalism that this particular cyber-medium proposes to its public.

## **News**

Since the main premise that any media outlet must follow is current affairs itself, The Generation considered the idea of creating a category for this purpose.

## **Young creators**

This category was devised to support one of the main objectives of the medium, namely, to demonstrate that youth is in charge of leading the movement for social change. As the name suggests, the protagonists in this section are young people.

## **Innovative projects**

Another of the main aspects of all this work is the social projects undertaken by young people themselves, which is why it was decided to create a section in which these would be the fundamental basis.

## **SOCIAL MEDIA**

The first of the networks selected to begin the propagation of content was Instagram. This tool offers possibilities that coincide with the values of The Generation, which give great importance to visual elements. When the website was created and before uploading any news, a promotional video was published on Instagram through which the values to be transmitted by the medium were made known in advance. Later, other profiles were created on other networks, namely Facebook, Twitter and YouTube.

## **CONTENT AND SOURCES**

For the production of the pieces, The Generation has created its contents taking into account all the themes that are understood within social change, regardless of their impact on a small or large scale.

A total of 18 news items have been produced, of which 6 are news items, 6 are interviews with contextualisation and the other 6 are reports. All the contents are characterised by being long articles. The focus of these pieces has not only been on giving a voice to the protagonist of the project or the feat, but also on the search for a social background, which is why contributions from other people

involved, documentary sources and even expert sources on the subject have been used.

In this way, we have tried to cover all possible realities, to highlight the most important messages of the medium, so that the public can be inspired by the different pieces.

The Generation has had the collaboration of a total of 24 personal sources for the creation of the uploaded content. The age range of these sources goes from people that are 17 years old to approximately 30 years old, placing each one within their own personal context.

## FINAL ASSESSMENT

In spite of having a significant number of pieces, I would have liked to have been able to produce a greater number of contents. However, the subject matter of the medium is not governed by immediate current affairs, but rather by the search and investigation of interesting projects, which involves much more work than the creation of quick news in other media.

Nevertheless, the newspaper is characterised by extensive and in-depth pieces, always offering an approach that invites social reflection. Priority has been given to obtaining content of high informative quality.

## CONCLUSIONS

Creating the digital media The Generation as my Final Degree Project has been a totally enriching experience both on a personal and professional level. The development of this project has been a path of effort and a great learning process in the field of communication.

Undoubtedly, the most beneficial contribution has been the process of learning the many different journalistic routines to acquire in order to be able to run a media outlet professionally.

With this work I have been able to improve the processes of pre-production of information. At the beginning, selecting the topics to be covered in the cybermedia was a really complicated task, since I didn't have the references and knowledge of sources and pages obtained through the production of all the pieces. Now I have some basic knowledge to follow in this sense when writing articles in the field of social journalism.

There has also been an evolution in the production of information. In the beginning, the approach to the interviews was not the right one, and some sources had to be contacted again, changing the type of questions in order to obtain the required information. This task was speeded up as the interviews progressed, by improving the management of the questions and direct communication with the sources.

Problem solving is another skill that has been developed through this work. The fact of having to adapt the content of the medium to its website and its different social networks has improved the adaptation of information in each format. In addition, the constant search for new possible topics for the cybermedia has enriched the efficiency of the work, managing to link current affairs with projects of great social interest.

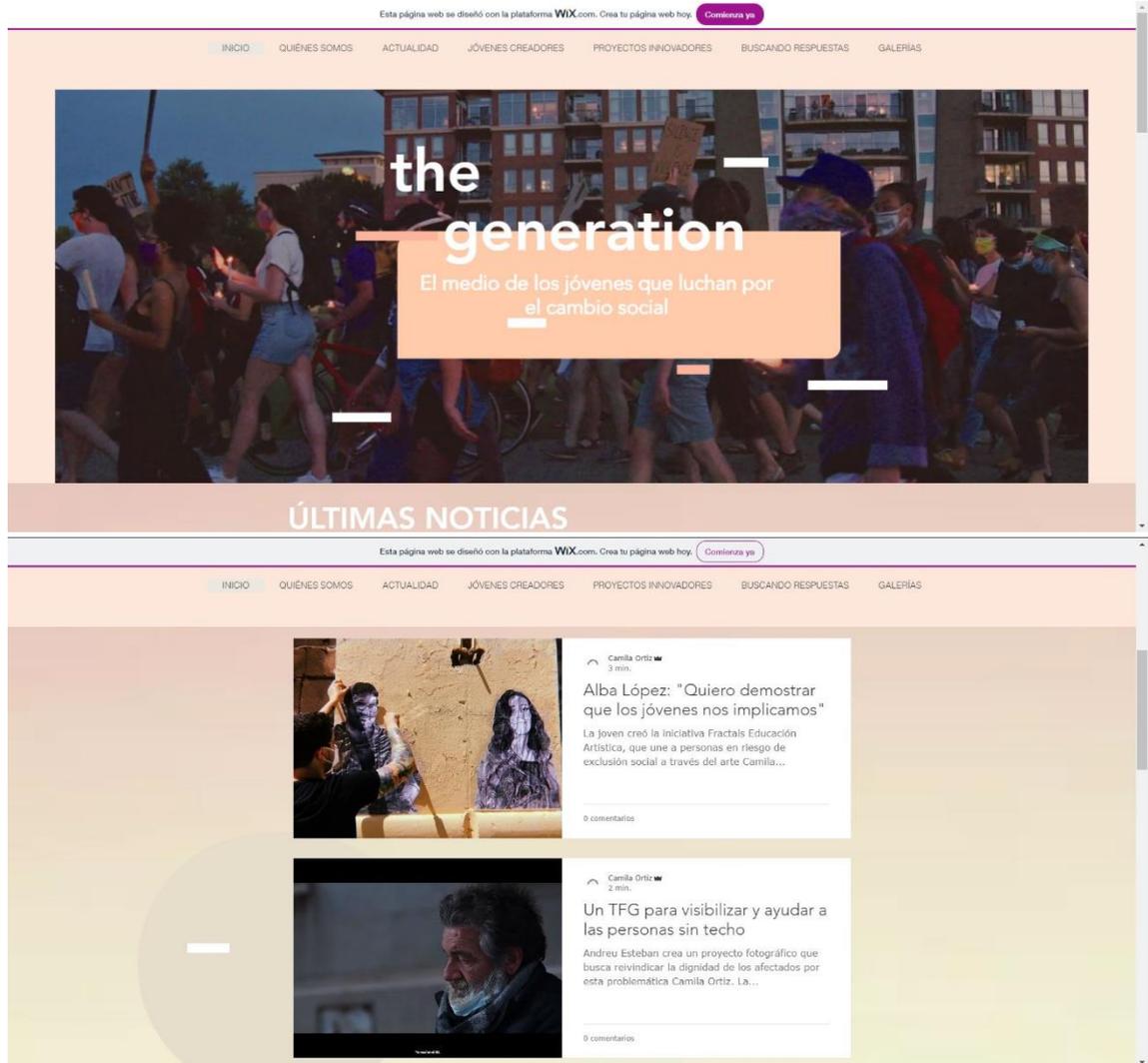
Achievements can be highlighted in the post-production tasks, always guided by great self-criticism and motivation for the quality of the work carried out. In this sense, for example, the recognition and correction of errors has been achieved in one of the most complicated tasks on a personal level, the correct titling, on which, nevertheless, work still needs to continue.

In short, the development of all this learning has allowed me to elaborate a journalistic project with an investigation behind it, and which also has an internal coherence despite the variety of themes. The final product that is presented responds to a professional, critical and even didactic treatment.

On a personal level, along the way, I have been able to establish relationships with hard-working people who have turned out to be, above all, great professionals. For me, it has been a real luxury to be able to inform myself about different social issues thanks to them, their critical vision and their work

## 7. ANEXOS

### - Anexo I: Disposición y diseño de la web



### - Anexo II : Logo del cibermedio



- Anexo III: Instagram como principal herramienta de propagación de los contenidos en web

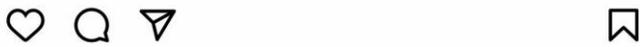


 **\_\_thegeneration** ...



Ver insights

Promocionar



224 reproducciones · Le gusta a filant\_\_prim  
**\_\_thegeneration** 💡 Bienvenidos a THE GENERATION, el medio digital que busca mostrar el lado real de la juventud... más

Ver los 4 comentarios

**aliciairanzo\_** 🥰🥰🥰🥰   
11 de marzo

- Anexo IV: Creación de contenido exclusivo en Instagram

 **\_\_thegeneration** ...



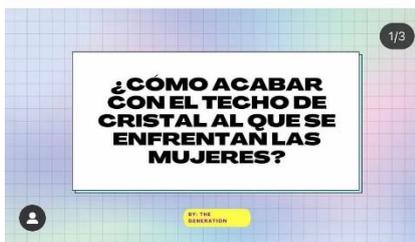
Ver insights

Promocionar



78 reproducciones · Le gusta a filant\_\_prim  
**\_\_thegeneration** 💡 Si descargamos aplicaciones para ver series y escuchar música, ¿por qué no descargarnos una...

 **\_\_thegeneration** ...



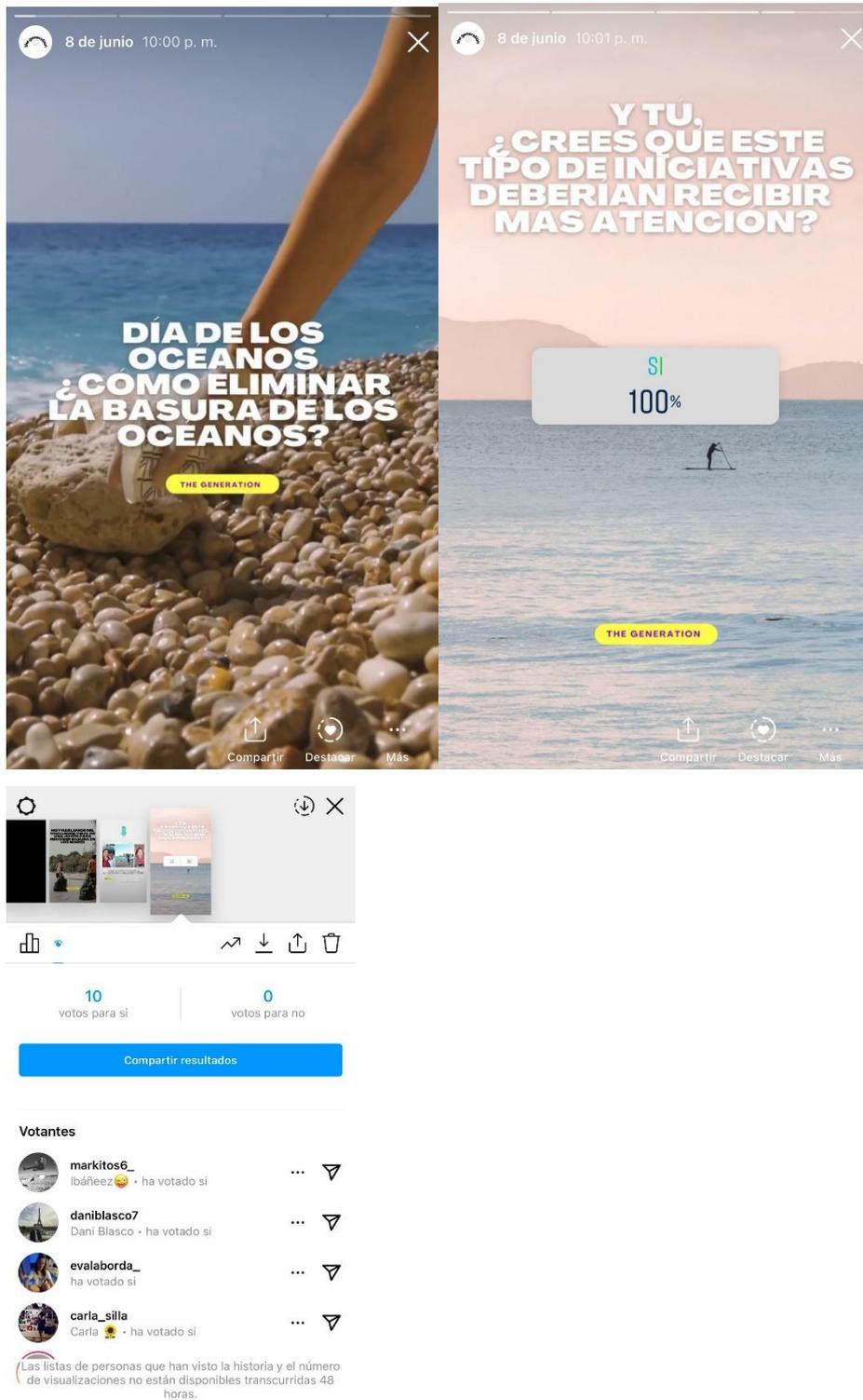
Ver insights

Promocionar

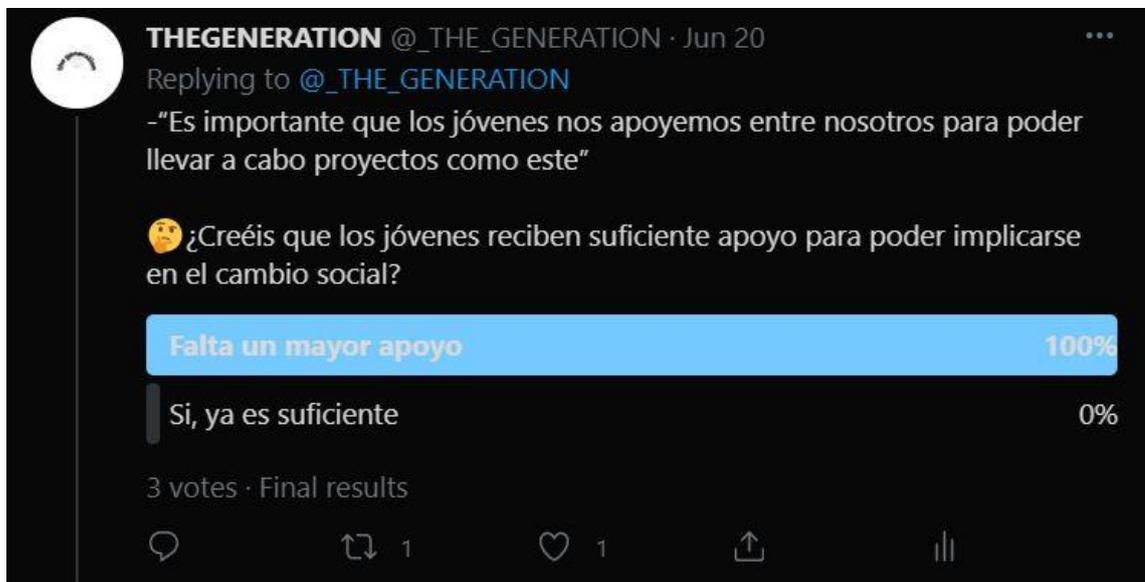


Les gusta a filant\_\_prim y 21 personas más  
**\_\_thegeneration** 💡 Las mujeres siguen teniendo que enfrentarse a más barreras para conseguir un buen puesto laboral. Muchas de ellas pueden llegar a pensar que... más

- Anexo V y VI: interactividad a través de las historias y encuestas en Instagram



- Anexo VII: Búsqueda de interacción en Twitter



- Anexo VIII: Despiece de gastos

Durante el desarrollo de este proyecto digital se han producido una serie de gastos económicos relacionados con el desplazamiento para llevar a cabo entrevistas del medio y con la adquisición de material audiovisual como un micrófono de corbata y un trípode de vídeo. El resto de los materiales fueron puestos a disposición por el Laboratorio de Comunicación de la Universitat Jaume I, por lo que se evitaron mayores inversiones.

VIAJES

Tren de Castellón a Valencia ida y vuelta	12 euros
Metro de Valencia a Alboraya ida y vuelta	4 euros
Coste gasolina viaje a Valencia y Artana (Castellón), ida y vuelta ambos viajes	20 euros

COMPRA DE MATERIAL

Micrófono de corbata de Amazon	8 euros
Trípode de vídeo para móvil de Amazon	10 euros

Dentro de estos gastos reales, durante el inicio del proyecto se estudió contratar la versión premium de Wix, la cual permitía utilizar un mayor número de herramientas y eliminar los propios anuncios de publicidad de la plataforma. Sin embargo, esta opción ascendía a 24,50 euros al mes, un total de 294 euros al año, una cifra que elevaba demasiado el presupuesto. Además, tras semanas utilizando la aplicación se pudo comprobar que la versión gratuita ya ofrecía una gran variedad de opciones a explotar para la creación del contenido.

A pesar de ello, a continuación, presentamos un cálculo aproximado del presupuesto si *The Generation* se tratase de un medio de comunicación profesional que tuviese que adquirir todo este tipo de herramientas.

Compra de dominio web	13 euros al año
Versión Premium de la página web	294 euros al año
Cámara de vídeo Sony NX-100	1676 euros
Batería vídeo Sony NX-100	187 euros
Trípode de vídeo	30 euros
Cargador batería vídeo	30 euros
Micrófono de corbata	8 euros
Tarjeta SD de 32 GB	10 euros
TOTAL:	2248 euros

- Anexo IX: Listado publicaciones en medio digital

Número de publicació	Data de publicació	Títol	Gènere	Comentaris (opcional)
1	21/04/2021	Marta Borrell, la joven de 17 años que busca una educación en igualdad de condiciones para los niños	Entrevista reportajeada	
2	26/04/2021	El proyecto Learning By Helping promueve la innovación social entre los jóvenes	Noticia	
3	29/04/2021	Nadie sin su ración diaria:	Reportaje	

		influir en la igualdad social a través de una app para donar alimentos		
4	18/05/2021	Tres amigos crean una serie documental sobre las preocupaciones de la juventud	Noticia	
5	22/05/2021	Skate Aid: cómo garantizar un espacio seguro y de ocio para los niños	Entrevista reportajeada	
6	23/05/2021	Ayúdame 3D		
7	24/05/2021	La televisión española apuesta por Gen Playz, el foro de debate por y para jóvenes	Noticia	
8	26/05/2021	Light Humanity: energía solar para todo el mundo	Reportaje	
9	31/05/2021	Dos amigos crean un proyecto para promover ropa sostenible 'divertida'	Entrevista reportajeada	
10	3/06/2021	Jóvenes de Cear Alicante fundan un equipo de fútbol para la inclusión social de refugiados	Noticia	
11	6/06/2021	AllWomen: el proyecto para acabar con el techo de cristal al que se enfrentan las mujeres	Reportaje	
12	08/06/2021	Una joven recupera 502.000 piezas de basura del océano	Noticia	
13	12/06/2021	Ramón Romero: «No todas las personas pueden	Entrevista en profundidad	

		cambiar el mundo»		
14	14/06/2021	Un joven ayuda a un sintecho gracias a su trabajo final de carrera	Noticia	
15	22/06/2021	Alba López: «Quiero demostrar que los jóvenes nos implicamos»	Galería fotográfica y entrevista	
16	28/06/2021	Dos proyectos luchan por solucionar los problemas del lenguaje en las personas	Reportaje radiofónico	
17	30/06/2021	Antía Zilbeti: «Hay que incentivar más proyectos desde las aulas»	Galería fotográfica y entrevista	
18	02/07/2021	Cambiar el mundo desde cualquier lugar	Reportaje Audiovisual	

- Anexo X: Listado publicaciones redes sociales

Número de publicació	Data de publicació	Contingut	Comentaris (opcional)
1	11/03/2021	Vídeo presentación del cibermedio en Instagram	
2	21/04/2021	Vídeo titulado '¿Es posible cambiar la educación en el mundo?' e historias en Instagram	En relación con la entrevista a Marta Borrell en el cibernedio.
3	26/06/21	Post en el perfil de Instagram e historia	En relación con la noticia del proyecto Learning By Helping
4	29/04/2021	Extacto vídeo Nadie Sin su Ración Diaria e historias en Instagram	En relación con la publicación del proyecto en el medio
5	18/05/2021	Gif bajo el nombre '¿Qué significa tener 20 años durante una pandemia mundial?' e historias en Instagram	En relación con la noticia del proyecto audiovisual de tres amigos

6	22/05/2021	Post: ¿Puede el Skate cambiar el mundo? e historias en Instagram	En relación con el proyecto Skate Aid
7	23/05/2021	Post: De pequeño mi sueño siempre había sido ser inventor o Spiderman	En relación con el proyecto Ayúdame 3D
8	24/05/2021	Gif: Cambiar el mundo a través de la divulgación en internet, e historias en Instagram	Relacionado con la noticia de Gen Playz
9	26/05/2021	Post: ¿Por qué hay personas en el mundo que no tienen electricidad?	En relación con el artículo de Light Humanity
10	31/05/2021	Post: La moda sostenible como algo actual y divertido, e historias en Instagram	En relación con el artículo del proyecto Resaca
11	3/06/2021	Post: Fútbol para promover la inclusión social e historias	En relación con la noticia de CEAR Alicante
12	6/06/2021	Post: ¿Cómo acabar con el techo de cristal al que se enfrentan las mujeres? E historias en Instagram	Relacionado con el proyecto AllWomen
13	8/06/2021	Post: Una joven contra la basura de los mares, e historias y encuestas en Instagram  Distribución de la noticia en Twitter y Facebook	En relación con la noticia de la recaudación de basura de los mares
14	12/06/2021	Post: El impacto social mueve el mundo	En relación con la entrevista en profundidad
15	14/06/2021	Post: Reivindicación, e historias en Instagram  Distribución de la noticia en Facebook y Twitter	En relación con la noticia de un joven que consigue ayudar a un sintecho gracias a su TFG
16	22/06/2021	Galería fotográfica, post: ¿Qué sienten los jóvenes?  Distribución en Facebook y Twitter de la misma	En relación con la galería y entrevista de Alba López
17	28/06/2021	Proyectos que luchan para que todos podamos comunicarnos por igual  Distribución del mismo en YouTube, Facebook y Twitter	Reportaje radiofónico
18	30/06/2021	Galería fotográfica, post: El poder de una idea, e historias en Instagram.  Redistribución en Twitter y Facebook de la misma	Galería y entrevista a Antía Zilbeti
19	02/07/2021	Distribución del vídeo Cambiar el mundo desde cualquier lugar en Instagram, YouTube, Facebook y Twitter	Reportaje audiovisual

