

Grau en Periodisme  
**TREBALL FINAL DE GRAU**

# **‘Más allá de un like’**

**Autors del treball:** Clàudia Barbé Granell / Katherin Joan Holguín Bautista

**Tutor/a del treball:** Maria Teresa Latorre Lázaro

**Modalitat de treball:** Línia C1. Reportatge audiovisual

**Curs:** 2021 – 2022

# Índice

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>1. Fase de preproducción</b>	<b>5</b>
2.1. Enfoque y estructura	5
2.2. Documentación	6
2.3. Fuentes	7
2.4. Material de grabación	11
2.5. Presupuesto	11
<b>2. Fase de producción</b>	<b>12</b>
3.1. Proceso de producción	12
3.2. Planos recurso utilizados	14
<b>3. Fase de postproducción</b>	<b>16</b>
<b>4. Fase de emisión</b>	<b>18</b>
<b>5. Problemas técnicos en edición</b>	<b>19</b>
<b>6. Valoración final</b>	<b>23</b>
<b>7. Referencias</b>	<b>25</b>
<b>Anexos</b>	<b>31</b>
Anexo I: Resumen ejecutivo del informe	31
Anexo II: Cronograma reportaje audiovisual	35
Anexo III: Plan de producción	37
Anexo IV: Desglose y presupuesto	41
Anexo V: Guión Definitivo	42

# 1. Introducción

Instagram es la red social que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de publicación, ya sean fotos o vídeos, que pueden ser editadas mediante efectos fotográficos como son los filtros (Ascenso, 2017). Se fundó en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieguer y en 2012 Facebook la adquirió. Actualmente cuenta con 1.200 millones de usuarios, de los cuales, el 37 % corresponden a jóvenes de entre 13 a 25 años de edad. Y se estima que dedican una media de tres horas diarias (IAB Spain, 2021).

La evolución de Instagram ha supuesto graves problemas para la salud mental. Sean Parker, expresidente de la corporación, admitió que el objetivo de esta red social es ocupar el mayor tiempo y atención consciente de sus usuarios. Todo ello a través de la interacción adictiva que ofrece la plataforma con comentarios y *likes*, aprovechándose de la descarga de dopamina que esto genera. Lo que se traduce en reconocimiento y halagos, que incitan a usar la aplicación de forma adictiva. «Explotamos la vulnerabilidad de la psicología humana. Marck Zuckerberg, Kevin Systrom y yo éramos conscientes y, a pesar de todo, lo hicimos», concluye Parker (Infobae, 2017) .

Las repercusiones se reflejan en los informes internos de la propia empresa, que *The Wall Street Journal* filtró en septiembre de 2021. Los documentos inciden en que Instagram empeora los problemas de imagen corporal en una de cada tres chicas adolescentes. A pesar de las filtraciones, la corporación niega y minimiza en público lo que los datos demuestran (elDiario.es).

En 2016 la aplicación incorpora *Instagram Stories*, actualización que permite subir contenido que se elimina tras las 24 horas de su publicación. También se añaden los filtros: efectos de realidad aumentada que modifican el rostro, eliminando imperfecciones y consiguiendo resultados basados en un ideal de belleza establecido por la sociedad. Un ejemplo son los filtros que aumentan labios, que afinan la nariz o que crean un efecto de ojos rasgados, entre otros.

Los usuarios que más promocionan este tipo de filtros son los *influencers*. Entendemos como *influencer* a personajes públicos con una gran cantidad de seguidores, sobre los que pueden ejercer cierta influencia. Gracias a este atributo y a la credibilidad que generan en su audiencia, pueden llegar a motivarles a realizar cierta acción (Santaella, 2021). En este sentido, los *influencers* publican contenido con la cara modificada por filtros de belleza sin indicarlo. Además, promocionan cirugías estéticas, lo que incita al público más joven a seguir sus pasos.

Estos filtros pueden provocar un «aumento de inseguridad, baja autoestima, ansiedad y desprecio de la propia imagen corporal» (Torrás, 2020). Del mismo modo, agravan trastornos psíquicos como la dismorfia corporal, enfermedad basada en la preocupación excesiva de la autoimagen. Además, el uso de estas herramientas de realidad aumentada les incita también a someterse a cirugías estéticas.

A través de nuestro reportaje queremos plasmar los datos de las filtraciones de *The Wall Street Journal* a la realidad relacionándolo con lo mencionado en el párrafo anterior. Es decir, investigar la relación del mercado de los filtros con el deseo de someterse a cirugías estéticas y el efecto que produce en personas con dismorfia y jóvenes usuarios de Instagram. Además de estudiar el impacto de los *influencers* sobre ellos y conocer más en profundidad los resultados de las filtraciones. Todo ello a través de entrevistas con fuentes expertas y usuarios menores de 25 años.

## 2. Fase de preproducción

### 2.1. Enfoque y estructura

En primer lugar, para poder elaborar este proyecto queríamos enfocarlo en un problema actual que, a su vez, nos repercutiera a nosotras también. Reflexionamos y nos documentamos sobre cómo afectan las redes sociales a los jóvenes usuarios. Así que nos basamos principalmente en las filtraciones de *The Wall Street Journal*, sobre las investigaciones internas de Facebook que reflejan los efectos negativos de Instagram en la salud mental.

El enfoque de nuestro reportaje consiste en una crítica a dichas consecuencias. Instagram ha conseguido que millones de usuarios de todo el mundo entraran en la dinámica de publicar contenido, exponiendo la mejor versión de sus cuerpos e interactuando constantemente, siempre a la espera de un *feedback*. Esto supone que la autoestima de los usuarios más jóvenes se vea más afectada porque esta depende principalmente del aspecto físico.

Dicha dinámica ha conllevado a que este público objetivo tienda a desear someterse a cirugías estéticas, influenciados también por el uso de filtros o por la promoción de este tipo de intervenciones por parte de *influencers*. Asimismo, ha agudizado enfermedades psíquicas como la dismorfia.

En nuestro reportaje hemos querido plasmar este fenómeno que crece de forma vertiginosa y del que apenas se está dando voz. Además de reflexionar sobre la poca educación emocional que recibimos, lo que influye en caer en este tipo de dinámicas.

La estructura ha sido uno de nuestros mayores retos. Desde un principio no supimos concretar un guión exacto. Nos resultaba muy difícil plasmar la estructura sin saber qué información de la que iban a aportar los entrevistados nos serviría para el reportaje.

La estructura que decidimos seguir la dividimos en seis bloques. El primero lo enfocamos en explicar el fenómeno de Instagram: incidiendo en el uso que hacen los jóvenes de la aplicación y de los filtros, en las referencias que tienen sobre los *influencers* y en las repercusiones que todo esto conlleva. Esta realidad la vinculamos con el tema de actualidad, las filtraciones de Facebook. Por consiguiente, en el segundo bloque, en base a los datos expuestos sobre las filtraciones, mostramos a las víctimas: adolescentes y mujeres (las más afectadas en mayor proporción).

En el tercer bloque nos centramos en la dismorfia y cómo afecta el uso de redes sociales a las personas que padecen este trastorno. Además, conectamos este bloque con el siguiente, donde se trata el tema de las cirugías. Mencionamos que quienes sufren esta enfermedad tienden a buscar la aprobación en las redes, e incluso llegando a someterse a cirugías estéticas. En el cuarto bloque aportamos datos sobre las intervenciones que más demandan los jóvenes en las clínicas de medicina y cirugía estética.

En el quinto bloque tratamos el negocio que hay detrás de los filtros, explicando cuándo surgió, cómo funciona y el impacto en el público más joven. Y por último, creamos un sexto bloque en el que se aportan valoraciones y reflexiones por parte de algunas de las fuentes expertas entrevistadas. Y también se nombran algunas posibles medidas que pueden ayudar a solucionar este problema.

## **2.2. Documentación**

Para poder llevar a cabo la idea de nuestro reportaje, nos informamos e investigamos sobre el tema con el objetivo de tener una buena base de conocimiento. Y así, reflejar la historia con la mayor veracidad y objetividad posible. Para ello, nos fueron útiles diferentes estudios y tesis que encontramos en Google Académico. Además de noticias y reportajes de periódicos de relevancia a nivel nacional. Todo ello se nombra en el apartado de referencias de este trabajo.

### 2.3. Fuentes

Durante los meses de febrero y marzo decidimos elaborar un *planning* con toda la documentación y fuentes a las que recurriríamos para poder elaborar el reportaje. Lo dividimos en tres bloques: «cirujanos», «psiquiatras y psicólogos», «expertos en marketing», «creadores de filtros», «tesis y estudios» y «noticias y reportajes».

Respecto al primer bloque, «cirujanos», empezamos a buscar por internet y encontramos noticias de algunos cirujanos de Madrid. En estos artículos exponían su visión sobre el tema y además, habían tenido casos de jóvenes que querían someterse a cirugías para parecerse a los filtros de Instagram.

A parte, encontramos también las siguientes asociaciones de cirujanos: la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE), la Asociación Española de Cirugía Estética Plástica (AECEP) y la Sociedad Española de Medicina Estética (SEME). Hay que decir que llamamos a muchas fuentes, pero la mayoría de las veces acabábamos sin obtener respuesta. Por otra parte, las fuentes con las que sí pudimos contactar pero rechazaron la propuesta de entrevistarles por falta de tiempo son las siguientes:

- Gema Pérez Sevilla: médico-cirujano estético facial, de Madrid.
- Clínica de Medicina Estética Sermesa, de València.
- Clínica de Medicina Estética Dorsia, de Castelló.
- Clínica de Medicina Estética Candela, de València.
- Clínica de Medicina Estética Barrachina, de València.

Finalmente, contactamos con **Isabel Moreno**, médico especialista en cirugía plástica y reparadora y presidenta de AECEP, a quien le parecía interesante el tema del reportaje. Se mostró muy receptiva y aceptó la entrevista. Con Isabel Moreno nos pusimos en contacto por teléfono y acordamos realizarla el 5 de abril en su clínica de València.

La cirujana nos suscitaba gran interés porque era consciente del aumento de jóvenes que desean someterse a cirugías influenciados por los filtros de Instagram. Había tenido casos y además ya había participado en diferentes medios de comunicación hablando de ello.

Respecto al bloque de psiquiatras y psicólogos intentamos contactar con los siguientes:

- Úrsula Orbest: psicóloga de la la Universitat Ramón Llull, de Barcelona.
- Víctor Pérez Solá: director de Unidad en el Servicio de Psiquiatría del Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, en Barcelona.
- Clínica Albiach Psicólogos, en València.
- Elena de la Horra Sanz, del centro ISEP (Instituto Superior de Estudios Psicológicos).

Sin embargo, nunca llegamos a acordar ninguna entrevista porque no conseguimos respuesta o porque era inviable por la ubicación donde se encontraban.

Finalmente, contactamos por teléfono con el Instituto Psicológico Valenciano de Trastornos y Problemas Obsesivos (IPSIVA), en València. A través del centro pudimos contactar con **Silvia Francés**, psicóloga general sanitaria que trata con pacientes con dismorfia. Por eso mismo, pensamos que sería una buena fuente que podría aportar información detallada sobre este tipo de trastorno que desconocíamos. Además, se mostró muy implicada e interesada en nuestro proyecto, ya que era consciente de la influencia de las redes sociales en este tipo de casos.

Silvia Francés nos cedió el contacto de **Cristina Martínez**, psicóloga que trata a pacientes con Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA). Pensamos que podría aparecer en nuestro reportaje porque Martínez trata a pacientes con anorexia. Nos explicó que dentro de este trastorno la dismorfia puede estar presente porque hay una distorsión de la imagen corporal. Así que decidimos concretar la entrevista con ella para que nos ofreciera una visión sobre el tema desde una perspectiva distinta.

Con las dos psicólogas tuvimos muchas complicaciones para conseguir localización, donde poder realizar las entrevistas. En la clínica de IPSIVA no nos permitieron el acceso porque podíamos molestar a los trabajadores y pacientes por el ruido que podíamos generar. Se buscó una alternativa para acceder a otro centro, pero desde la dirección nos pedían unos documentos de protección de datos, confidencialidad y responsabilidad.

Estos documentos los pedimos a la tutora, quien lo preguntó en la universidad y no tenían conocimiento sobre ello. Finalmente, no los pudimos conseguir y acordamos grabar la entrevista de Silvia Francés en la biblioteca Gregori Maians de València. Y la de Cristina Martínez en el campus de Tarongers de València.

Además, también nos pusimos en contacto con **Daniel Pinazo**, doctor en Psicología Social y profesor en la Universitat Jaume I (UJI). Contactamos con él por correo electrónico y nos resultaba de gran interés porque leímos una de sus investigaciones en la que trataba la interacción de las personas en espacios virtuales. Por su investigación y especialidad sabíamos que nos aportaría información relevante.

Los expertos en marketing con lo que intentamos concertar una entrevista fueron Ferran Lalueza, profesor de Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y Alexia Herms, experta en Marketing Digital. A ambos los encontramos en una noticia de *La Vanguardia* que trataba sobre la influencia de los filtros en los jóvenes y la influencia que genera esta herramienta en el deseo a someterse a cirugías estéticas. La noticia también hacía referencia a la regulación de estos filtros en España, es por eso el interés en estas fuentes.

Ferran Lalueza nunca nos llegó a contestar, pero Alexia Herms sí. Sin embargo, vimos muy poco viable hacer la entrevista con ella porque reside en Barcelona y su horario era muy limitado. La distancia nos dificultaba acoplarnos a su disponibilidad porque dependíamos de los horarios del tren e intentábamos también poder conseguir precios razonables de los billetes. Así que finalmente decidimos no hacerla, y conseguir ese tipo de información a través de fuentes documentales y plasmarla en el off.

A los creadores de filtros los encontramos en una noticia de *Xataka*, medio especializado en tecnología. Contactamos con cada uno de ellos por Instagram. El primero fue Daniel Betancort, quien no pudo participar porque se encontraba en Canarias elaborando un proyecto y nos cedió el contacto de Elena Goues. Al ponernos en contacto con ella se mostró receptiva, pero por motivos laborales no pudo participar en nuestro reportaje. El siguiente fue Álvaro Sicilia quien aceptó la propuesta, pero en el momento de concretar la entrevista nunca contestó.

El último en contactar por Instagram fue Alberto Linares, con quien quedamos un día en Castelló para explicarle en qué consistía nuestro TFG. Se mostró receptivo y nos aportó información de cómo funcionaba el mundo de los filtros, cómo se introdujeron en España, su evolución y las repercusiones que había tenido. Así que nos propuso hacerle la entrevista en su empresa Everywoah, ubicada en el edificio Lanzadera de València.

Finalmente, Alberto Linares nos puso en contacto con **Pedro Jiménez**, creador de filtros y *Chief Executive Officer* (CEO) de Keanu Experience, empresa especializada en realidad aumentada. Nos resultaba útil también porque es compañero de profesión de Linares y tenía conocimientos sobre el tema. Nosotras desconocíamos por completo el negocio de los filtros. Con esta entrevista queríamos conseguir una visión de quienes forman, en cierto modo, parte del problema.

Para poder gestionar las entrevistas a las fuentes expertas elaboramos un calendario para acordar fechas y ubicaciones concretas. Tras varios cambios por temas de agenda de los entrevistados acordamos entrevistarlos durante los meses de marzo y abril. El primero fue el psicólogo Daniel Pinazo el 17 de marzo en la UJI. Los siguientes fueron el creador de filtros Pedro Jiménez y la cirujana Isabel Moreno, el 5 de abril en València. Y por último, las psicólogas Silvia Francés y Cristina Martínez, el 20 de abril.

A parte de todas las fuentes expertas pensamos en entrevistar a **jóvenes usuarios de Instagram**. Ellos son lo que aportarían una visión más personal sobre el uso y la forma en que se ven afectados o influenciados por esta red social. Sabíamos que ellos nos ayudarían a contextualizar el reportaje y plasmar la realidad del fenómeno.

Con cada uno de ellos contactamos en la fase de producción. Decidimos que iríamos al campus de la UJI para hablar directamente con ellos, proponerles participar en el reportaje y grabarles en el momento.

## **2.4. Material de grabación**

El material de grabación teníamos pensado cogerlo prestado del Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM) de la universidad. En algunas ocasiones tuvimos que cambiar la fecha de entrevistas porque dependíamos de la autorización de la tutora, y a veces no quedaba material porque lo solicitaban otros alumnos. Lo que nos generaba mucha incertidumbre y preocupación cada vez que teníamos que pedirlo para unas fechas concretas, en que los entrevistados pudieran asistir a la entrevista.

## **2.5. Presupuesto**

El presupuesto estimado para la realización del reportaje fue de unos 116 €. En él se incluía el material técnico, como el micrófono de corbata, el *pen drive* EMTEC, dos tarjetas SD y el adaptador del iphone, con un resultado final de 59 €. Y por otra parte se tendrían que sumar los gastos de transporte y desplazamientos: dos viajes en coche de Castelló a València (ida y vuelta) y el desplazamiento por Castelló en tram. Lo que se traduce en 44 € de gasolina más 13 € del bono tram.

## 3. Fase de producción

### 3.1. Proceso de producción

Esta parte del proceso era un nuevo reto que se nos planteaba. Pues no teníamos conocimiento total de la parte técnica y, en muchas ocasiones surgieron problemas que no sabíamos cómo solucionarlos con certeza. En esos momentos recurríamos a través de llamada telefónica al LABCOM de la UJI y nos asistían de forma muy eficaz.

El primero en entrevistar fue el psicólogo **Daniel Pinazo**, el 17 de marzo en su despacho ubicado en la facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la universidad. Uno de los inconvenientes que tuvimos fue que el espacio era muy reducido y solo disponíamos de una cámara porque en el LABCOM no había más.

Además, en su entrevista no pudimos grabar planos recurso porque las imágenes que podíamos conseguir no eran de nuestro interés. Pese a ello, la entrevista resultó ser muy interesante y nos aportó una visión muy amplia de la relación de la psique humana con el uso de las redes sociales, y cómo éstas influyen en la salud mental.

El siguiente en entrevistar fue el creador de filtros, **Pedro Jiménez**, el 5 de abril en el edificio Lanzadera de València. Aunque le entrevistamos solo a él, en principio iba a participar también Alberto Linares. Es decir, que iba a ser una entrevista conjunta, pero Linares tuvo que marcharse a última hora.

El día de la grabación llevamos el material necesario para grabar: 2 trípodes, 2 cámaras, 2 focos, 2 pies de foco y 2 grabadoras de voz. El peso de todo el equipo era excesivo para cargarlo solo dos personas. Además teníamos que andar un largo tramo desde el aparcamiento más cercano hasta el edificio, lo que nos resultó muy angustioso.

En esta entrevista pudimos grabar planos recursos dentro y fuera del edificio. Eran planos importantes, ya que mostraban el lugar de trabajo, a la plantilla creando filtros y mostrando las colaboraciones que habían hecho con diferentes marcas.

Ese mismo día entrevistamos a la cirujana **Isabel Moreno** en su clínica de València. La entrevista fue satisfactoria porque nos puso ejemplos de casos concretos que había tenido. Por otra parte, disponíamos de un amplio espacio para poder grabarla con tranquilidad y sin problemas acústicos de fuera de su despacho.

Sin embargo, el tiempo para poder grabar planos recurso fue muy limitado porque estaban en horario de trabajo. Asimismo, tampoco pudimos grabar a ningún paciente realizándose alguna intervención o en la sala de espera por derechos de imagen. Así que los planos que pudimos grabar eran reducidos y de poca variedad.

La siguiente entrevista fue a la psicóloga **Silvia Francés** el 20 de abril en la biblioteca Gregori Maians de València. La traba que tuvimos ese día fue el lugar de grabación. Semanas antes habíamos contactado con la biblioteca para poder grabar en un espacio más íntimo dentro del edificio y no nos pusieron ningún problema. No obstante, el día de la entrevista se negaron a ofrecernos el espacio acordado.

Finalmente, con el apoyo de Silvia nos dejaron grabar en la sala de estudio principal. Durante la entrevista tuvimos problemas porque evitamos en todo momento que se cruzaran personas por el medio. Asimismo, no teníamos el panel led que solicitamos por complicaciones del LABCOM, y la imagen quedó oscura. Tampoco grabamos planos recurso porque no aportaban información visual necesaria.

Ese mismo día entrevistamos a la psicóloga **Cristina Martínez**. La entrevista no fue lo que esperábamos. En primer lugar, la idea era grabarla en el exterior del Campus de Tarongers de València. Sin embargo, el mal tiempo y las fuertes lluvias nos lo impidieron. Así que contactamos con diversas bibliotecas de València y todas se negaron porque no avisamos con la suficiente antelación.

Cristina Martínez propuso la alternativa de grabar en el rellano del centro IPSIVA, edificio que no encontrábamos. A esto hay que sumar la fuerte tormenta, que hizo que nos preocupara el material por si se mojaba y además, su peso nos retrasaba más en encontrar el centro. Allí tuvimos problemas de luz y de sonido: se escuchaba el eco de ruidos externos, y las respuestas de la entrevistada eran muy concisas. Tampoco grabamos planos recurso. Tras revisar la entrevista con las declaraciones decidimos prescindir de ella.

Después de entrevistar a las dos psicólogas les preguntamos si nos podían poner en contacto con algún paciente con dismorfia que haya superado la enfermedad. Pero, no pudo ser porque los que conocían ellas estaban en tratamiento y no lo veían viable.

En el mes de mayo fuimos a la UJI para grabar a jóvenes usuarios de Instagram. Sabíamos perfectamente que habría variedad de perfiles y de fácil acceso. El contacto con todos ellos fue directo y al instante: nos íbamos acercando y les preguntábamos si querían participar. Finalmente, pudimos conseguir un total de 20 entrevistas, de las cuales, elegimos 9. Ellos son: Verónica Navarro, Natalia Blázquez, David Ventas, Eva López, Noemí Subirats, María Moliner, Alejandra Roger, Lidia Olivares, Paula Moya. Todos ellos tienen entre 20 y 25 años.

En muchas ocasiones nos costó convencerles para que aportaran su visión, les hacía respeto la cámara. Dedicamos tres tardes enteras para poder realizarlas.

De los entrevistados no pudimos sacar planos recurso porque fue instantáneo y fugaz. No tenían mucho tiempo. A todos les propusimos grabarles otro día para tener las imágenes que necesitábamos y solamente Noemí Subirats aceptó.

### **3.2. Planos recurso utilizados**

Independientemente de los planos recurso que pudimos grabar en las entrevistas de las fuentes expertas, también hemos grabado lo siguiente:

- Planos del móvil mostrando la aplicación de Instagram: perfiles de influencers, alguien borrando imágenes de su perfil, historias de Instagram mostrando ejemplos de cirugías, personas utilizando filtros de belleza.
- Planos del portátil mostrando la aplicación de Instagram: perfiles de *influencers*, páginas web de clínicas de cirugía estética, artículos de noticias sobre las filtraciones de Facebook, vídeos en los que aparecen los fundadores de Instagram, vídeos del Congreso de los Diputados y del Parlamento Europeo.
- Planos de grupos de jóvenes haciéndose fotos y caminando por la calle, de la recreación de la dismorfia con tres personas mirándose al espejo.
- Planos de clínicas de cirugía estética: edificios grabados desde el exterior.
- Planos de colegios e institutos: edificios grabados desde el exterior.

El problema que teníamos es que no sabíamos qué imágenes podríamos añadir en el reportaje, porque las ideas que teníamos eran repetitivas. Sin embargo, al referirnos a Instagram y al contenido que se publica en esta red social, nos dimos cuenta que teníamos que tener mucho material visual de ello.

## 4. Fase de postproducción

Empezamos a editar el proyecto a finales de abril con iMovie en el Macbook Pro de una de las compañeras. Pero, finalmente editamos con Adobe Premiere en la universidad porque el portátil no resistía al tamaño de los archivos y las herramientas del iMovie no son tan precisas como en el Premiere.

Lo primero que hicimos fue sincronizar las entrevistas en una sola unidad, ya que grabamos audio y vídeo de las entrevistas por separado. A partir de ahí elegimos totales y los ordenamos en base al guión que habíamos realizado previamente. Fue una tarea difícil porque las entrevistas duraban aproximadamente treinta minutos. Y, además, todas ellas contenían información interesante y relevante para el reportaje. Así que requerimos de mucho tiempo para decidir qué declaraciones de los entrevistados descartaríamos.

Hecho esto, empezamos a pensar en el texto del off a partir de las fuentes documentales consultadas. Esto tampoco nos resultó nada fácil porque encontrar información y datos concretos fue costoso. A esto se suma la labor de tener que simplificar y unir dicha información con las aportaciones de las fuentes. Lo locutamos y lo encabalgamos con lo que teníamos en el proyecto de Premiere.

Tener el texto del off claro nos permitió saber exactamente qué planos recurso necesitábamos. Los grabamos y los fuimos añadiendo en el proyecto. Nuestro reto en la edición fue el desconocimiento del uso del programa y de otras herramientas de diseño gráfico. Nuestra idea principal era añadir planos con animación para que el vídeo quedara más interactivo y visualmente más atractivo, una forma también de que los planos que habíamos grabado no fueran repetitivos.

El siguiente paso fue crear la cabecera, nos costó un total seis horas poder crearla. Como hemos mencionado, no controlamos el programa al cien por cien y nos vimos obligadas a seguir tutoriales de Youtube. Esto nos retrasó, en gran medida, el trabajo, pero finalmente conseguimos una secuencia con más de veinte vídeos

repartidos por todo el plano de clips de jóvenes utilizando filtros de belleza de Instagram. Y crear el título con las letras formadas por parte de estos clips.

Posteriormente, teníamos que crear un cierre para el reportaje y de nuevo tuvimos que ver un tutorial de internet para poder crearlo. También nos supuso un trabajo de seis horas, aproximadamente. Esta secuencia es un plano con fondo negro en el que va apareciendo una cita, representando una máquina de escribir. Le añadimos el sonido del teclado y la base sin copyright *Documentary and Cinematic Atmosphere*.

A continuación, nos centramos en saber qué música poner para aportar ritmo al reportaje, las elegidas no tienen derechos de autor. A estas canciones les hemos añadido fundido para que no opacara la voz de los entrevistados y del off. Además, hemos equilibrado bien todos los audios, a través de ganancia de audio y canales de audio del Premiere.

Por último, añadimos los rótulos creados por nosotras mismas. Los jóvenes aparecen con nombre y edad, y las fuentes expertas con nombre y cargo. También hemos etalonado las imágenes de Silvia Francés porque aparecían oscuras por la falta de iluminación. Y hemos añadido transiciones de fundido durante el vídeo.

La sensación que hemos tenido durante todo el proceso de postproducción no ha sido satisfactoria. Desde el principio sentíamos que nuestros conocimientos del Premiere eran muy básicos, aún así lo dimos todo para averiguar cómo editar ciertos aspectos del reportaje.

Aunque lo llevamos a cabo con un ordenador de alta potencia, el programa en muchas ocasiones ha fallado. Como por ejemplo al añadir los rótulos, el Premiere se cerraba automáticamente y nos eliminaba el trabajo realizado previamente. Además, la última exportación con todos los parámetros necesarios de máxima calidad duró más de 30 minutos y el resultado no fue el esperado.

En muchas secuencias hay fallos en la imagen que pensábamos que tenían solución, y después de estar días intentando corregirlos con ayuda de los técnicos

no hemos llegado a nuestro objetivo. Todo esto está explicado en el punto de problemas técnicos.

## **5. Fase de emisión**

Nuestro reportaje es un tema de relevancia periodística. Afecta a millones de usuarios de todo el mundo y en mayor proporción a los grupos más jóvenes, los más vulnerables. Aunque el reportaje esté centrado en usuarios menores de 25 años el público objetivo es generalista porque es un fenómeno que indirectamente repercute a toda la sociedad.

Además, es un hecho que ha estado prácticamente silenciado y tras las filtraciones de *The Wall Street Journal* está empezando a ser tema de debate en la opinión pública. Por tanto, lo emitiríamos en medios de comunicación generalistas como *Televisión Española (TVE)*, *Cuatro* o *Antena 3* por ser un tema de sociedad. Este proyecto audiovisual podría aparecer perfectamente en Informe Semanal (TVE), La Noche Temática (TVE) y en una sección del programa Punto de Mira (*Cuatro*). La franja horaria donde emitiríamos el reportaje sería a partir de las 22:00.

## **6. Problemas técnicos en edición**

El miércoles 20 de junio por la mañana nos quedaban colocar los últimos rótulos del reportaje. En ese momento el programa Premiere del ordenador de la cabina 4 de edición del LABCOM empezó a fallar. El programa se cerraba y ahí empezaron los problemas. Volvimos a abrir el proyecto donde estaba nuestro reportaje y todos los rótulos que habíamos puesto habían desaparecido. Informamos a los técnicos del LABCOM, y ellos mismos nos ayudaron a encontrar la copia guardada con el trabajo avanzado.

Lo conseguimos y seguimos añadiendo los rótulos. Pero, otra vez el programa nos impedía seguir avanzando con los rótulos. Esto nos pasó unas 6 veces. Durante ese proceso perdimos prácticamente toda la mañana. El técnico intentó solucionarlo, lo que también era tiempo que perdíamos nosotras para avanzar. Todo eso sumado a los problemas del ratón, que muchas veces no nos dejaba clicar ni para guardar ni para manejar el programa.

Finalmente, por la tarde conseguimos poner en el proyecto todos los rótulos y retocar el color de algunos planos. Lo acabamos exportando a mp4 a media tarde. Lo visualizamos y nos dimos cuenta que faltaban rótulos y que algunos planos se veían pixelados y se convertían en negro poco a poco. Nos agobiamos mucho, pues nosotras queríamos dedicar ya todo el tiempo exclusivamente a ultimar la memoria.

Informamos al técnico y le pareció muy extraño, intentó buscar una explicación. Volvimos al proyecto que teníamos antes de exportar y faltaban rótulos. No entendíamos nada y el técnico tampoco. Volvimos a empezar editando los rótulos que faltaban y los retoques de color que habían desaparecido. Todo ello intentando superar los problemas del ratón y del programa. Lo exportamos y conseguimos obtener el vídeo en mp4 a última hora, las cabinas ya se cerraban y tuvimos que ver el vídeo en casa.

Ahí fue cuando nos dimos cuenta que volvían a haber fallos, faltaban rótulos y en muchos planos las imágenes salían pixeladas. En algunos casos los planos se

convertían en negro. Estábamos preocupadas pero pensábamos que el técnico del LABCOM podría encontrar alguna solución.

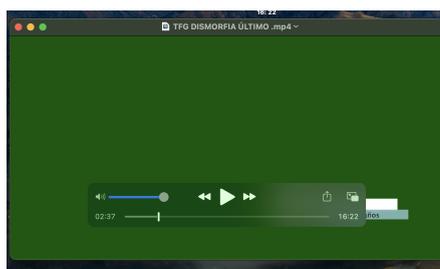
A la mañana siguiente teníamos que avanzar la memoria, y decidimos volver por la tarde a las cabinas de edición para solucionar los defectos del reportaje. Miramos bien qué planos contenían defectos, recortamos las partes defectuosas, al igual que sustituímos algunos planos por otros alternativos.

Y además, pusimos los rótulos que faltaban. Todo eso agobiadas y sufriendo por la situación en la que estábamos, lo que dificultaba más el trabajo. Dedicamos otra vez mucho tiempo sin conseguir logros. El técnico ya no sabía qué soluciones darnos. Lo exportamos por última vez a las 20:30 y no pudimos ni ver el resultado porque ya se cerraban las cabinas.

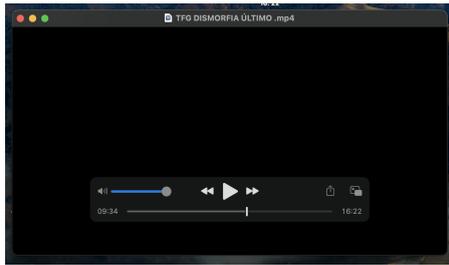
En casa, y sin esperanzas, visualizamos el reportaje. En esta exportación aparecieron planos que ningún día nos habían fallado y que ahora contenían defectos. Además algunos rótulos tampoco aparecían. Estamos muy disgustadas por todo lo sucedido. Son muchos meses de trabajo duro y costoso, y que el resultado final contenga esos defectos que no podamos rectificar nos invade de impotencia y angustia. Ojalá esto no impida valorar el esfuerzo, y la historia transmitida. Pues hemos dado todo de nosotras.

A continuación mostramos todos los defectos que se pueden encontrar en el vídeo.

- 2:27: falta rótulo Verónica Navarro
- 2:37: el total de Noemí Subirats parpadea y hay un momento que se queda en verde.



- 5:15: rótulo: Silvia Francés Psicóloga general sanitaria
- 5:42: rótulo: Daniel Pinazo, Psicólogo social
- 6:49: total Noemí Subirats parpadea (lo mismo que en el minuto 2:37)
- 9:24: rótulo: Isabel Moreno, Médico especialista en Cirugía Plástica y Reparadora
- 9:34: la imagen del plano recurso de los pies parpadea y se pone en negro. En el bruto se ve bien.



- 10:06: falta música
- 10:14: se pixela la parte de abajo del plano y se pone de color negro



- 10:23: falta rótulo: Isabel Moreno, Médico especialista en Cirugía Plástica y Reparadora
- 12:49: se pixela la parte de abajo del plano de Pedro Jiménez



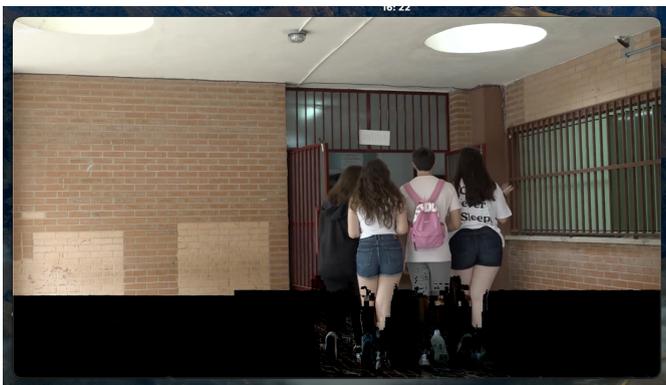
- 13:52: se pixela el plano del grupo de jóvenes



- 13:59: por debajo del plano se pixela en negro



- 15:07: se empieza a pixelar la parte de abajo del plano y se convierte de color negro



## 7. Valoración final

Realizar este reportaje ha supuesto todo un reto para nosotras. La fase de preproducción quizás fue la que nos resultó más sencilla, aunque muy laboriosa y costosa. El proceso de documentarnos nos sirvió para aprender mucho más del tema, contextualizar y saber qué tipos de fuentes necesitábamos. Lo que más complicado nos resultó fue determinar la estructura del reportaje, nos parecía muy complejo sin tener las entrevistas grabadas y sin saber la información exacta que nos iban a aportar dichas fuentes.

Sin embargo, el hecho de tener que enfrentarnos a ello nos ha servido para tener más idea y experiencia. Sobre todo a ser conscientes de que antes de grabar las entrevistas teníamos que hablar con los entrevistados para saber qué tipo de información nos podrían aportar. Y así, poder ir haciéndonos la idea de la estructura de la historia.

La fase de producción la hemos disfrutado bastante porque era el momento en que podíamos meternos en el papel de periodistas: preguntar y escuchar todo lo que nos contaba el entrevistado. Pero, por otro lado, nos surgían complicaciones por temas técnicos del material, por el temporal que impedía grabar en la localización acordada, o incluso el tiempo limitado para grabar planos recurso, entre otras cosas.

Todo ello nos creaba un estado de nerviosismo y ansiedad que nos impedía disfrutar al cien por cien de la experiencia. No obstante, de esto hemos aprendido a tener siempre un plan alternativo por si algo falla, aunque a veces sea complicado prevenirlo.

En cuanto a la división de las tareas, las dos hemos hecho de todo. Las entrevistas nos las repartimos de forma que las dos pudiésemos hacer las preguntas. Aunque, la mayoría de las veces acabábamos interviniendo las dos. En las grabaciones, la que no hacía las preguntas se encargaba de la cámara y viceversa.

De la parte de postproducción podríamos decir que es una de las que más problemas nos ha generado, sobre todo durante los últimos cuatro días. En el

momento de colocar los rótulos el Premiere empezó a fallar y nos impedía seguir colocando los que nos faltaban.

A partir de ahí todo empezó a ir mal. Conseguimos poner todos los rótulos, pero después cuando finalizamos la exportación a mp4, el resultado no era el correcto. O faltaban algunos rótulos, o algunas imágenes se pixelaban poco a poco hasta ponerse en negro. Este proceso lo repetimos muchísimas veces para intentar conseguir el buen resultado final, sin embargo, en todas ellas el reportaje se veía mal en algún plano, o faltaban algunos rótulos.

Respecto a los puntos fuertes del reportaje consideramos que mostramos una historia relevante, necesaria y de interés periodístico. Creemos que está bien construida, pues todos los bloques están muy bien ligados entre sí, tanto por el off como por el orden de los totales. Pensamos que el texto del off es televisivo, que contiene información importante con gran cantidad de datos, y además, con una buena evolución, ya que se va completando con contenido nuevo.

En cuanto a los puntos débiles podemos decir que quizás algunos planos son repetitivos. Pero al referirnos constantemente a Instagram creíamos necesario mostrar visualmente lo que contiene esta red social, para que el público pueda entender cómo funciona y por qué influye tanto a los jóvenes.

Por último, el punto que más ha perjudicado nuestro reportaje ha sido la edición de los rótulos. En algunas fuentes no aparecen, además hay un plano que se pixela y la imagen se pone negra. Como hemos mencionado anteriormente ha sido un problema inesperado de los últimos días, que ni con ayuda de los técnicos hemos podido solucionar. Estamos muy disgustadas por esto y nos ha afectado muchísimo anímicamente. Así que el mayor aprendizaje que podemos obtener de esto es que en el momento de exportación de un reportaje tenemos que dejarnos más margen de tiempo para tener opción a resolver defectos que puedan surgir. Pues nunca nos hubiéramos imaginado que cuando solo nos quedaban colocar los últimos rótulos y exportar el proyecto surgieran tantos problemas como los sucedidos.

## 7. Referencias

Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. En *Revista Médica Clínica Las Condes*. Consultado 6 feb 2022. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-impacto-redes-sociales-e-internet-S0716864015000048>

«Archivos de Facebook»: 5 revelaciones de los documentos de la red social filtrados en la prensa. (2021). En *BBC News Mundo*. Consultado 6 feb 2022. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58713594>

Asenjo, I. (2021). Facebook sabe que Instagram causa problemas de salud mental en muchos jóvenes. Consultado 9 feb 2022. En *El Correo*. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/tecnologia/empresas/facebook-sabe-instagram-20210915094356-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Ftecnologia%2Fempresas%2Ffacebook-sabe-instagram-20210915094356-ntrc.html>

Bernardol, L. (2021). Relación entre el uso de redes sociales y trastornos de la conducta alimentaria. En *Bachelor's thesis*. Consultado 7 feb 2022. Recuperado de <https://riucv.ucv.es/bitstream/handle/20.500.12466/1769/RELACI%C3%93N%20ENTRE%20EL%20USO%20DE%20REDES%20SOCIALES%20Y%20TRASTORNOS%20DE%20LA%20CONDUCTA%20ALIMENTARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bowler, H. (2022) Ogilvy will no longer work with influencers who edit their bodies or faces for ads. En *The Drum*. Consultado 24 feb 2022. Recuperado de <https://www.thedrum.com/news/2022/04/07/ogilvy-will-no-longer-work-with-influencers-who-edit-their-bodies-or-faces-ads>

Castellano, J. (2021). Un estudio revela que los menores españoles pasan más de 600 horas al año solo en Instagram. En *La Vanguardia*. Consultado 8 feb 2022. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20211006/7771214/estudio-revela-menores-espanoles-pasan-mas-600-horas-ano-instagram-pmv.html>

Del Castillo, C. (2021). La autora de las filtraciones de Facebook: «Entre la sociedad y los beneficios, la empresa siempre optó por el dinero». En *e/Diario.es*. Consultado 9 feb 2022. Recuperado de [https://www.eldiario.es/tecnologia/sociedad-beneficios-facebook-opto-dinero\\_1\\_8364241.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/sociedad-beneficios-facebook-opto-dinero_1_8364241.html)

Duarte, Á. O., Liria, A. F., & Vega, B. R. (2019). Psicoterapia en los Tiempos de Instagram. En *Revista de psicoterapia*. Consultado 9 feb 2022. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7134547>

Errejón, I. (2021). La vida no debería doler tanto a tantos. En *El País*. Consultado 7 feb 2022. Recuperado de <https://elpais.com/sociedad/2021-11-14/la-vida-no-deberia-doler-tanto-a-tantos.html>

Farrés H. (2021). Facebook es tóxico para 360 millones de usuarios y lo sabe. En *La Vanguardia*. Consultado 8 feb 2022. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20211106/7843359/facebook-toxico-360-millones-usuarios-insomino-efectos-negativos-pmv.html>

Folgar, A. (2019). Corporalidad Online-Offline. *Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes*. Consultado 8 feb 2022. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/hdl\\_2072\\_351171/TFM\\_a2019m1\\_BreaFolgarAnaLA\\_a.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/hdl_2072_351171/TFM_a2019m1_BreaFolgarAnaLA_a.pdf)

IAB SPAIN (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. En IAB SPAIN. Consultado 8 feb 2022. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Infante, C. (2022). Dismorfia por redes sociales: la obsesión por los filtros de belleza está dañando nuestra autoestima. En *La Tercera*. Consultado 8 feb 2022. Recuperado de

<https://www.latercera.com/paula/dismorfia-por-redes-sociales-la-obsesion-por-los-filtros-de-belleza-esta-danando-nuestra-autoestima/>

Instagram admite en privado que daña la autoestima corporal de una de cada tres adolescentes. (2021). En *e/Diario.es*. Recuperado de [https://www.eldiario.es/tecnologia/facebook-instagram-afecta-salud-mental-adolescentes-minimiza-publico\\_1\\_8302276.html#:~:text=De%20hecho%2C%20all%C3%A1%20por%202019,tasa%20de%20ansiedad%20y%20depresi%C3%B3n%E2%80%9D](https://www.eldiario.es/tecnologia/facebook-instagram-afecta-salud-mental-adolescentes-minimiza-publico_1_8302276.html#:~:text=De%20hecho%2C%20all%C3%A1%20por%202019,tasa%20de%20ansiedad%20y%20depresi%C3%B3n%E2%80%9D)

Las cirugías para estilizar el rostro son cada vez más demandadas para poder parecerse a los filtros de Instagram. (2021). En *20 minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4330955/0/las-cirugias-para-estilizar-el-rostro-son-cada-vez-mas-demandadas-para-poder-parecerse-a-los-filtros-de-instagram/>

Los gurús tecnológicos no permiten a sus menores estar en redes sociales (2018). En *La Voz de Galicia*. Recuperado de [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/tecnologia/2018/01/24/gurus-tecnologicos-permiten-menores-estar-redes-sociales/0003\\_201801G24P48991.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/tecnologia/2018/01/24/gurus-tecnologicos-permiten-menores-estar-redes-sociales/0003_201801G24P48991.htm)

Los papeles de Facebook: estas son las novedades de las filtraciones de una exempleada. (2021). En *Economía Digital*. Recuperado de <https://www.economiadigital.es/tecnologia/papeles-facebook-novedades-filtraciones-exempleada.html>

McEvoy, J. (2021). Filtran un estudio de Facebook sobre el impacto de Instagram en la salud mental de las adolescentes. En *Forbes Argentina*. Recuperado de <https://www.forbesargentina.com/innovacion/filtran-estudio-facebook-sobre-impacto-instagram-salud-mental-adolescentes-n8165>

Moreno, S. (2021). «Hay una pérdida del sentido del futuro o al menos éste se ha resquebrajado. La pandemia ha aumentado los suicidios y las adicciones». En *La Vanguardia*. Recuperado de

<https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2021/12/11/61b23fdce4d4d8dc748b45c2.html>

Morocho, F. (2019). Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes. Consultado 14 feb 2022. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JOCC%81VENES%20.pdf>

Nuevas filtraciones a The Wall Street Journal revelan que Facebook es nocivo para 1 de cada 8 usuarios. (2021). En *Esnoticiahoy*. Consultado 9 feb 2022. Recuperado de <https://esnoticiahoy.com/2021/11/07/nuevas-filtraciones-a-the-wall-street-journal-revelan-que-facebook-es-nocivo-para-1-de-cada-8-usuarios/>

Oliveros, S. (2017). Dismorfofobia o el miedo a la fealdad. En *Grupo Doctor Oliveros*. Consultado 14 feb 2022. Recuperado de <https://www.grupodoctoroliveros.com/dismorfofobia-o-el-miedo-a-la-fealdad/>

Padilla Romero, C. L., & Ortega Blas, J. S. (2017). Adicción a las redes sociales y sintomatología depresiva en universitarios. Consultado 16 feb 2022. Recuperado de <https://casus.ucss.edu.pe/index.php/casus/article/view/31/16>

Penalva, J. (2020). Por qué los grandes CEOs no dejan que sus hijos se acerquen a la tecnología (y a qué colegios los llevan). En *Xataka*. Consultado 20 feb 2022. Recueperado de <https://www.xataka.com/especiales/por-que-los-grandes-ceos-no-dejan-que-sus-hijos-se-acerquen-a-la-tecnologia-y-a-que-colegios-los-llevan>

Pérez, E. (2021). Facebook atraviesa uno de sus momentos más delicados tras semanas de filtraciones: todo lo que ha salido a la luz hasta ahora. Consultado 20 feb 2022. En *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/facebook-atraviesa-uno-sus-momentos-delicados-semanas-filtraciones-todo-que-ha-salido-a-luz-ahora>

Pérez, P. (2021). «Vete al médico». Íñigo Errejón y Guillermo Lahera, político y psiquiatra, abordan los tabúes y la reforma de la salud mental en España. En ABC. Consultado 10 feb 2022. Recuperado de <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2021/10/09/61605f11fdddf785a8b4593.html>

Prieto, J. J., & Moreno, A. (2015). Las redes sociales de internet, ¿una nueva adicción?. Consultado 10 feb 2022. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37620/1/Las%20redes%20sociales%20de%20internet.%20Una%20nueva%20adicci%C3%B3n.pdf>

Psiquiatras asocian el aumento de depresión en jóvenes con abuso en las redes. (2018). En ABC. Consultado 13 feb 2022. Recuperado de [https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-psiquiatras-asocian-aumento-depresion-jovenes-abuso-redes-201806041742\\_noticia.html](https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-psiquiatras-asocian-aumento-depresion-jovenes-abuso-redes-201806041742_noticia.html)

¿Qué es Instagram? (2017). En Ascenso. Consultado 14 feb 2022. Recuperado de <https://ascenso.org/categoria/redes-sociales/que-es-instagram/>

Resumen de Instagram 2021. (2021). En Yi Min Shum. Consultado 17 feb 2022. Recuperado de <https://yiminshum.com/instagram-2021-digital/>

Santaella, J. (2021). ¿Qué es ser influencer? Características para ser uno. En *Economía* 3. Consultado 15 feb. 2022. Recuperado de <https://economia3.com/que-es-influencer/#:~:text=Un%20influencer%20es%20una%20persona%20con%20una%20cantidad%20importante%20de.logrado%20adquirir%20con%20el%20tiempo.>

Sean Parker, cocreador de Facebook: «Explotamos una vulnerabilidad de la psicología humana». En Infobae. Consultado 28 feb 2022. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/tecno/2017/11/09/facebook-fue-disenado-para-explotar-una-vulnerabilidad-en-la-psicologia-humana/>

The Facebook Files. (2021). En *The Wall Street Journal*. Consultado 6 feb 2022. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039>

Sánchez, N. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. Consultado 25 feb 2022. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/salmen/sam-2013/sam136j.pdf>

Torras Ferrando, L. (2021). ¿ Cómo afectan los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes? Consultado 6 feb 2022. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248711/TFG\\_Torras\\_Ferrando\\_Laura.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248711/TFG_Torras_Ferrando_Laura.pdf)

Ventas, L. (2022). Dismorfia corporal: «Pasaba el día durmiendo y levantándome para mirarme en el espejo, hasta que mis padres me lo sacaron del cuarto». En *BBC News Mundo*. Consultado 15 feb 2022. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59705907>

## Anexos

### Anexo I: Resumen ejecutivo del informe

Instagram is a social media based mainly on images, it was founded in 2010 and Facebook acquired it in 2012. This app currently has 1.2 billion users and the 37 % are young people under 25 years old, who spend 3 hours at day using the app. The former president of Facebook, Sean Parker said that the objective of this social media is taking the most time and attention of their users, through the addictive interaction generated by likes and comments. It translates into recognition and compliments from the rest of the users, which emotionally engage all of them.

So, we search information through different news where the problematic of leaks was explained. We also find information in other publications, studies and theses about the relationship between beauty filters and cases of dysmorphia, and the increase of young people who want to submit cosmetic surgery.

The structure for the reportage is divided into 6 blocks. The first is focused on explaining the phenomenon of Instagram, emphasizing the use that young people make of the application and filters, the references they have about Instagram influencers, and the repercussions about this problem. We connect this reality with the current issue of Facebook's leaks by *The Wall Street Journal*. The second block is about the main victims: young users and teen girls.

In the third block we explain what dysmorphia is and how the use of social media affects these people. We connect this to the next block about surgeries, mentioning that those people who suffer this disorder tend to seek approbation through interaction in social media, and even to submit to cosmetic surgeries. We also give information about what is most demanded by young people to change parts of their bodies, with plastic surgery.

In the fifth block we deal with the business behind Instagram filters, explaining when they came out, how it works and the impact on the younger audience. And finally, we created a sixth block in which assessments and reflections are provided by some of

the expert sources interviewed. And also about the possible measures that can help solve the problem.

Besides, we contacted different expert sources that had a certain relationship with our project, because they could provide us an objective view of the phenomenon. This search was an expensive job. We didn't know any specialist we could contact. So we chose them from different news, and then we contacted them. In most cases they rejected our proposal.

However, we could arrange five interviews: three psychologists, a plastic surgeon and a filter creator. It was a long process and we suffered it, because it seemed that nobody wanted to participate and we were very limited in time. So, we appreciate the participation of the psychologist Daniel Pinazo from the UJI; the psychologists of the IPSIVA center, Cristina Martínez and Silvia Francés; the filter creator Pedro Jiménez; and the plastic surgeon Isabel Moreno. All of them have provided all the information necessary for the project.

In the same way, we also want to thank the participation of the young people we interviewed. At first we had an objective view of the impact of Instagram, but then we needed the vision from personal experiences by young people. So they explain how Instagram influences their self-esteem.

To be able to access them, we went to the university because we knew that is where there are more young people. We approached them and we asked if they want to collaborate in our video. Some reject and others accept. The young people who accepted are: Verónica Navarro, Lidia Olivares, Natalia Blázquez, Alejandra Roger, David Sales, Paula Moya, María Moliner, Eva López and Noemí Subirats. When we interviewed them, we saw the phenomenon more closely. This made us corroborate all the data and information analyzed. And this impacted us a and we empathized with them.

In the preparation of the entire reportage, from the beginning to the end, there has been a lot of suffering and uncertainty because we have no experience. We didn't have enough technical knowledge of the recording material. On many occasions, we

had problems we didn't know how to solve, and we had to ask the LABCOM technicians for help by call phone. Also, the weight of the material was a problem because the weight for just two people was excessive.

The first interview was to the psychologist Daniel Pinazo, on March 17th, in his office at the Faculty of Human and Social Sciences of the UJI. In this recording the main problem was the space because it was very small. The next to interview were the creator of filters, Pedro Jiménez, and the plastic surgeon, Isabel Moreno, on April 5th in València. The creator filters interview was in the Lanzadera building and the plastic surgeon's in his clinic. In these interviews, we were able to record resource plans.

On April 20th we interviewed the two psychologists Silvia Francés and Cristina Martínez in València. We interviewed Silvia Francés at the Gregori Maians library. And in order to arrange the place with Cristina Martínez, we had problems because of the bad weather and the heavy rains. At first, the idea was to record it outdoors, but the rains were very strong and it was impossible. Finally, this interview was recorded in the landing of the IPSIVA center building. In this center we were unable to record because we needed image rights and confidentiality documents, that we didn't have.

The resource plans that we recorded, apart from those of Lanzadera and the cosmetic surgery clinic, are the following. First of all, we recorded young Instagram users, using Instagram or a filter. We also recorded news, explaining Facebook leaks and videos from the European Parliament and the Congress of Deputies from Spain. The first video was extracted from the official page from the Parliament and the Congress from Youtube.

In addition, we record from the mobile and computer the profile of Instagram influencers and relevant public figures, from the national and international level. Therefore, we selected the profile of Kylie Jenner, María Pombo or Noah Beck. With them we wanted to show the idea that Instagram focuses especially on canonical bodies or funny and apparently perfect lives. This is basically what they show on their profiles.

Also, we contacted different young users to send their videos with filters, created on Instagram. Especially, we contacted users who had an iPhone, because the recording quality is better than an Android.

When we already had everything recorded we began to edit. At first with Clàudia's laptop, but the computer couldn't resist everything we had to edit. Therefore, throughout the month of May and June we edited in the university's editing booths. The problem in this phase was we had basic knowledge of Premiere, and on two occasions we had to watch YouTube tutorials.

What we did during editing were the following. First, select the parts of the interviews that more interested to us. Later, we joined them with the close, and we added resource plans. Then we created the header, ending and credits. In addition we put the music without copyright, we turned down the volume when the interviewees appear or when the locution came in. We also added transitions and changed the tone of Silvia Francés image, because her image was dark. And finally, what has caused us the most problems, the labels.

That is, six days before delivering the exported video we had huge problems. When we just had to add the labels were when Premiere started crashing. When we were exporting the video, the labels disappeared. Also, in some sequences there were black fragments and pixelated images, and everything we had worked on in the project was removed.

LABCOM technicians tried to help us, without success. So, we re-added the missing labels, fixed the distorted images, without a solution. This process was repeated more than ten times. In addition, we were looking for solutions or answers to what happened and even the technicians didn't know why this happened to us.

Our assessment of the project has been quite bittersweet. The idea of our reportage excited us from the beginning. And although we had problems in some interviews because of recording material, we continue enjoying the hard work and experience. We have kept this dynamic until the end. Even editing we were happy, because we

realized we are able to do things we would never have imagined doing. But it hurts us a lot because technicians and us didn't know what was going on. The result doesn't show all that effort that we have made with enthusiasm. It's sad but, true.

## Rportaje Audiovisual

### Anexo II: Cronograma reportaje audiovisual

Fecha	Tarea	Localización	Equipo de trabajo
12 de enero de 2022	Tutoría para acordar el tipo de fuentes que necesitaríamos	Tutoría <i>online</i>	Clàudia Barbé y Katherin Holguín
7 de febrero de 2022	Reunión para repartirnos el contacto de fuentes	Casa (Castelló)	Clàudia Barbé y Katherin Holguín
Del 10 de febrero al 4 marzo de 2022	Contacto con las fuentes	Casa (Castelló)	Clàudia Barbé y Katherin Holguín
Del 17 de marzo al 20 de abril de 2022	Fase de rodaje de las entrevistas a las fuentes expertas	Castelló y València	Clàudia Barbé y Katherin Holguín
El 5 de abril de 2022	Grabación planos recurso clínica cirugía y empresa filtros	València	Clàudia Barbé y Katherin Holguín
Del 2 de mayo al 13 de mayo de 2022	Fase rodaje de las entrevistas a los jóvenes	Castelló	Clàudia Barbé y Katherin Holguín
Del 29 de abril al 21 junio de 2022	Fase de postproducción	Castelló	Clàudia Barbé y Katherin Holguín
Del 8 de mayo al 14 de junio de 2022	Grabación planos recurso	Castelló	Clàudia Barbé y Katherin Holguín
Del 18 de junio al 22 de junio	Redacción de la memoria	Casa (Castelló)	Clàudia Barbé y Katherin Holguín

El 22 y 23 de junio de 2022	Último revisado a todos los elementos del TFG	UJI (Castelló)	Clàudia Barbé y Katherin Holguín
-----------------------------	---	----------------	----------------------------------

### Anexo III: Plan de producción

Fecha	Localización	Fuentes	Grabación recursos	Equipo de trabajo	Material técnico necesario	Permisos necesarios	Observaciones	Horas de trabajo necesarias
07-03-22	Universitat Jaume I, Castelló	Daniel Pinazo - Doctor en Psicología Social	-	Clàudia Barbé, Katherin Holguín	1 Cámara vídeo Sony, 1 batería vídeo y 1 trípode vídeo  1 Emisor - receptor y micro corbata (microfonía inalámbrica)  1 Panel LED, 3 batería LED y 1 pie de de foco  Auriculares	-	<a href="mailto:pinazo@uji.es">pinazo@uji.es</a>  Despacho: HC2252DD	2 h
29-03-22	Clínica Isabel Moreno (Avinguda de les Corts Valenciane	Isabel Moreno - Presidenta de AECEP y Médico especialista en	Cirujana interactuando con los trabajadores de la clínica.	Clàudia Barbé, Katherin Holguín	2 Cámara vídeo Sony, 2 batería vídeo y 2 trípode vídeo  1 Emisor - receptor y micro		Tlf: 963173700 Web: <a href="https://www.clinicaisabelmoreno.com/">https://www.clinicaisabelmoreno.com/</a>	3 h

	s, 28, València)	Cirurgía Plástica y Reparadora.	Sala de espera  Sala donde se realizan intervenciones quirúrgicas		corbata (microfonía inalámbrica)  2 Panel LED, 3 batería LED y 2 pie de de foco  Auriculares			
29-03-22	Edificio Lanzadera , La Marina de, Carrer del Moll de la Duana, s/n, 46024 València	Pedro Giménez - Creador de Filtros y CEO de Keanu Experiencia	Cómo crean los filtros  Oficinas de gente trabajando	Clàudia Barbé, Katherin Holguín	2 Cámara vídeo Sony, 2 baterías vídeo y 2 trípode vídeo  1 Emisor - receptor y micro corbata (microfonía inalámbrica)  2 Panel LED, 2 baterías LED y 2 pie de de foco  Auriculares		<a href="https://keanuexperience.com/">https://keanuexperience.com/</a>	3 h
06-04-22	Biblioteca Gregori Maians	Cristina Martínez. Psicóloga		Clàudia Barbé, Katherin Holguín	2 Cámara vídeo Sony, 2 batería vídeo y 2 trípode vídeo		Tlf: 611619915	2h

					micro corbata 2 Panel LED, 2 baterías LED y 2 pie de de foco Auriculares			
06-04-22	Biblioteca Gregori Maians (València)	Silvia Francés. Psicóloga		Clàudia Barbé, Katherin Holguín	2 Cámara vídeo Sony, 2 baterías vídeo y 2 trípode video 1 Emisor - receptor y micro corbata (microfonía inalámbrica) 2 Panel LED, 2 baterías LED y 2 pie de de foco Auriculares		Tlf:690886412	3h
05-05-22 al 13-05-22	UJI	Declaraciones jóvenes	Planos recurso jóvenes	Clàudia Barbé, Katherin Holguín	1 Cámara vídeo Sony, 1 batería video y 1 trípode vídeo micro corbata Auriculares			Por la tarde, durante 4 h

23-05-22 al 5-06-22	Castelló		Grabación planos recurso del móvil, ordenador , clínicas de cirugía, colegios, psicólogo, grupos de jóvenes, personas caminand o por la calle...	Clàudia Barbé, Katherin Holguín	1 Cámara de vídeo Sony, 1 batería vídeo  y un trípode vídeo			
---------------------------	----------	--	--	--	---	--	--	--

## Anexo IV: Desglose y presupuesto

### Material técnico

Elemento	Cantidad	Lugar de compra/préstamo	Precio
Cámara Sony-NX100	2	LABCOM	0
Micrófono Corbata	1	Amazon	17.71 €
Trípode de vídeo	2	LABCOM	0
Batería Sony-X100	2	LABCOM	0
Panel led	2	LABCOM	0
Pie de foco	2	LABCOM	0
Batería led	2	LABCOM	0
Pen Drive EMTEC	1	Corte Inglés	18€
Tarjeta SD	2	Corte Inglés	5 €
Adaptador iphone	1	Corte Inglés	10 €

### Gastos transporte

Elemento	Cantidad	Precio
Gasolina	2 viajes de ida y vuelta de Castelló a València	44€
Bono TRAM	Castelló	13 €
<b>TOTAL</b>		<b>116€</b>

## **Anexo V: Guión Definitivo**

### **Carátula Universitat Jaume I**

#### **Imágenes filtros + música (*Fashion música*) + Verónica Navarro hasta el 00:14:**

Siempre que puedo utilizo filtros, porque a día de hoy me cuesta subir una foto son filtros o sin editar. Me he acostumbrado tanto a verme con filtros que me veo fea si no los utilizo.

#### **Imágenes filtros + música (*Fashion música*) + Lidia Olivares hasta el 00:22: A**

lo mejor unos que te ponen más labios o que te ponen más pestañas.

#### **Imágenes filtros + música (*Fashion música*) + Natalia Blázquez hasta el 00:30:**

Sacaron un filtro con pestañas «larguísimas» .Y yo dije: «me tengo que poner pestañas sí o sí».

#### **Imágenes filtros + música (*Fashion música*) + María Moliner hasta el 00:43:**

Cuando utilizo filtros que por ejemplo te aumentan los labios, que no son muchas veces, me entran ganas de irme a una clínica de medicina estética.

#### **Imágenes filtros + música (*Fashion música*) + declaración Natalia Blázquez**

**hasta el 00:53:** Los típicos que te ponen la piel así más «naranjita», «más morenita»... Porque como soy muy blanca tengo mucho complejo de eso.

### **Cabecera - hasta el 01:00**

#### **Imágenes jóvenes sentados en un bar + imagen persona utilizando el móvil + dos jóvenes utilizando el móvil en la universidad + imágenes joven usando**

**filtros + música (*Fashion música*) + off hasta el 01:22:** Instagram es la red social con más efectos negativos en la juventud. Los usuarios más jóvenes editan las fotos, haciéndolas más atractivas para los demás y de esta forma obtener más *likes* y comentarios. Un estudio de la Universidad Complutense de Madrid señala que 7

de cada 10 jóvenes utiliza algún filtro o aplicación de edición, antes de colgar una fotografía o un vídeo.

**Silvia Francés (psicóloga) hasta el 01:42:** Todos los filtros que te permite utilizar Instagram o Snapchat que inicialmente podrían empezar como una broma, como algo divertido. Lo que ha hecho es generar expectativas de perfección en cuerpos y caras que no son reales.

**Daniel Pinazo (psicólogo) hasta el 02:00:** Cuando tú tienes baja autoestima y te infravaloras buscas soluciones para compensarlo. Esas soluciones para compensarlo, el uso de Instagram o el resolverlo con imágenes falsas son soluciones que no resuelvan el problema, sino que lo afianzan.

**Imágenes notificaciones likes + imágenes comentarios + imágenes perfil influencer + imagen eliminación foto en Instagram hasta el 02:17:** Instagram es la red social con más efectos negativos en la juventud. Los usuarios más jóvenes editan las fotos, haciéndolas más atractivas para los demás y de esta forma obtener más *likes* y comentarios. Un estudio de la Universidad Complutense de Madrid señala que 7 de cada 10 jóvenes utiliza algún filtro o aplicación de edición antes de colgar una fotografía o un vídeo.

**Declaración Alejandra hasta 02:24:** Me replanteé comprarme seguidores, hasta ese punto llegué. No lo llegué a hacerlo nunca, pero sí que pensé: «A lo mejor si tengo más, me miran más».

**Declaración Verónica hasta el 02:32:** Si una foto no llegaba a tener 600 *likes*, la borraba. Si no llegaba a tener unos 40 comentarios, la borraba.

**Declaración David hasta el 02:37:** Antes más, pero sí que tengo un poco en cuenta los *likes* que me dan en las publicaciones.

**Declaración Noemi Subirats hasta el 02:43:** Obviamente cuando subo algo y veo que no tiene muchos *likes*, como que me «bajonea» un poco.

**Declaración Alejandra hasta 02:51:** Yo sí que me he obsesionado con los me gusta o los seguidores. Si subía algo pensando que una persona me iba a reaccionar y no me reaccionaba, la borraba.

**Imágenes portátil Kevin Systrom + Imágenes portátil Mike Krieger + jóvenes sentados en un bar + joven visualizando Instagram + jóvenes sentados en la universidad + música (*Música de fondo para documentales*) + off hasta 03:12:** Instagram se fundó en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y en 2012 Facebook la adquirió. Según los últimos datos registrados de la empresa, actualmente cuenta con más de 1.200 millones de usuarios activos. Y se estima que un 37 % de los usuarios tienen entre 13 y 25 años de edad, los cuales invierten una media de 3 horas diarias.

**Declaración Verónica hasta el 03:21:** La gente ahora se hace Instagram con 10 años o con 11 años. Mis padres no me dejaron hacerme Instagram hasta que no cumplí los 16. Pero es que ahora, mi prima pequeña que tiene 10 años tiene Instagram.

**Imágenes influencers + música (*Modern fashion background*) + off 03:43:** A raíz de la creación de Instagram, nacen también los *influencers*. Son personajes públicos que han conseguido ser referentes del público más joven, hasta tal punto que anhelan ser como ellos. El último estudio de Redes Sociales de IAB Spain, apunta que Instagram es la red social donde más se sigue a los *influencers*, especialmente las mujeres y los jóvenes entre 16 y 24 años.

**Declaración David + música (*Infraction deep house*) + imagen influencer hasta 03:57:** Seguir a alguien que es increíble por su físico, te da consejos que tú los intentas seguir y no... Inseguridad tampoco, pero pensar que vas a llegar a eso y luego frustrarse un poco, sí puede ser.

**Declaración María Moliner + música (*Infraction deep house*) + imágenes influencers hasta el 04:12:** Muchas veces, por lo que ves publicado de las influencers que tienen la piel perfecta, tú te ves y dices: «Yo tengo muchas imperfecciones». Pero, es lo típico que sabes que ellas también utilizan filtros. Entonces, intentas pensar en eso.

**Declaración camiseta negra + música (*Infraction deep house*) + imágenes influencers hasta el 04:25:** Tú ves siempre que las personas están con la cara perfecta, con los labios perfectos y dices: «¿Por qué yo no soy así?». Y luego les ves y dices: «Al final somos iguales. Lo único que ellas editan más las fotos que yo».

**Declaración Verónica + música (*Infraction deep house*) + imágenes influencers hasta el 04:40:** Luego empecé a darme cuenta de que venden una vida ideal que no es así. Y eso me hacía compararme con ellas, sentirme inferior. Me afectaba bastante a la autoestima y dejé de seguirlas por salud mental.

**Imágenes portátil noticia *The Wall Street Journal* + Imágen jóvenes caminando con el móvil + imágenes portátil noticia el *Diario.es* + Imágenes portatil noticia *La Vanguardia* + Imágenes cuerpo noticia de *Xataka* + jóven haciendose fotos en el espejo + música (hasta el 05:05:** En septiembre de 2021, *The Wall Street Journal* filtró unos informes internos de Facebook, en que estudiaban el impacto de Instagram en los usuarios más jóvenes. Tras las publicaciones, la postura oficial de la empresa ha sido de restarle importancia al asunto, insistiendo que la investigación es de propiedad privada y de uso confidencial. En dichos informes, se confirma que Instagram empeora los problemas de imagen corporal en 1 de cada 3 chicas adolescentes.

**Declaración Alejandra hasta el 05:14:** Sí que es verdad que a lo mejor no me hacía fotos de perfil porque la nariz no me gustaba. Me pensaba mucho en cómo hacerme las fotos y cómo subirlas.

**Silvia Francés (psicóloga) + imágenes influencer hasta el 05:33:** En la adolescencia la autoestima está muy ligada a la imagen a la imagen corporal,

depende solamente de la parte física. No hay un entendimiento, no hay una comprensión interna de lo que es la persona. No hay una valoración de todos los aspectos físicos y psicológicos de la persona. Se centran únicamente en el aspecto físico.

**Imágen joven sentada con el móvil en un banco + música (*Música de fondo para documentales*) + off hasta el 05:42:** Frances Haugen, exdirectora de Producto de Facebook afirma que las personas interactúan y consumen más con aquello que produce una reacción emocional.

**Daniel Pinazo (psicólogo) + música (*Música de fondo para documentales*) hasta el 06:05:** La interacción se alimenta cuando la gente esta emocionalmente implicada. El que más emocionalmente está implicado es aquel que necesita una respuesta emocional de recompensa, de satisfacción, de reconocimiento. Porque nos sentimos tan insuficientes, tan infravalorados emocionalmente, que necesitamos que el otro nos acompañe y nos compense.

**Imágenes grupo jóvenes mujeres + música (*Música de fondo para documentales*) imágenes influencers + off hasta 06:15:** El género también es un condicionante, pues las mujeres son más vulnerables que los hombres. El informe verifica que cuando las chicas se sienten mal con su cuerpo, Instagram las hace sentir peor.

**Daniel Pinazo (psicólogo) + música (*Música de fondo para documentales*) hasta el 06:29:** Una hipótesis es que las mujeres están más abiertas a sus emociones. Teniendo en cuenta que esto es una interacción fundamentalmente emocional, están más abiertas a entregarse a esa dinámica.

**Imágenes influencers + música (*Música de fondo para documentales*) + off hasta el 06:42:** Los expertos en psicología apuntan que Instagram es una red estereotipada y sexualizada. Las mujeres muestran subordinación y tienden a basar

su autoestima en los *likes* que reciben. Además, las fotos sexualizadas son las que tienen más interacción en Instagram.

**Declaración Verónica + imágenes influencers + música (*Música de fondo para documentales*) hasta el 06:52:** Me pongo tetas y me afino de aquí. Me pongo tetas y me afino aquí de la cadera.

**Declaración Noemí Subirats + música (*Modern fashion background*) hasta el 07:06:** Cuando me exhibo un poco más o si voy muy arreglada o escotada. Sobre todo los chicos le dan más *likes*, tengo más visitas y todo eso se nota. Los seguidores, sobre todo, aumentan.

**Declaración Natalia Blázquez + música (*Modern fashion background*) hasta el 07:13:** Si sales más de cuerpo, normalmente te reaccionan más que si sales de cara. Eso sí que lo he notado muchísimo.

**Imágenes filtros + música (*Modern fashion background*) + off hasta el 07:20:** Estas herramientas que modifican el rostro son especialmente peligrosas para las personas vulnerables.

**Daniel Pinazo (psicólogo) hasta 07:33:** No están creando una baja autoestima. Lo que pueden hacer es que la intensifiquen tanto que acaben convirtiéndose en otro tipo de problemas, como la dismorfia o la anorexia. Lo que hacen es ir más allá de lo que inicialmente el problema podría estar.

**Imágenes personas mirándose en el espejo+imágenes jóvenes haciéndose fotos+música (*Música de fondo para documentales*)+off hasta 07:56:** La dismorfia es un tipo de trastorno ligado a la preocupación excesiva y malestar, asociado a ciertas partes del cuerpo. Se trata de una autopercepción distorsionada de la autoimagen y objetivamente los defectos que percibe la persona no existen o son apenas perceptibles. Se calcula que lo sufre el 2 % de la población mundial y los casos más severos se dan entre los 15 y 18 años.

**Silvia Francés (Psicóloga):** Suele estar relacionado con aspectos de la cara y de la cabeza: con el pelo, marcas de granos, tamaño de la nariz, tamaño de las orejas. Y a veces también con el cuerpo: el pecho, los muslos... Puede haber mucha sintomatología depresiva, un estado de ánimo muy bajo. Puede producir aislamiento social si la persona se siente tan avergonzada por ese defecto. Es decir, puede aislarse socialmente y no querer salir.

**Imagen Instagram+imágenes jóvenes haciéndose fotos+imagen filtro+música (*Modern Fashion Background*) + off hasta 08:39:** Esta patología se ha incrementado e intensificado con la llegada de las redes sociales. Y especialmente de la popularidad de los *selfies* y de los filtros que se pueden añadir a las imágenes para retocarlas y hacerlas más estéticas.

**Silvia Francés (Psicóloga) + imagen influencer hasta 09:00:** Muchas veces eliminan todas las cuentas de las redes sociales. Se quitan las aplicaciones del móvil y se distancian durante un tiempo de ese contacto, porque les duele mucho ver a otras personas que siempre están perfectas. Además, en las redes sociales siempre mostramos esa cara.

**Imágenes Instagram portátil + imágenes comentarios + música (*Modern Fashion Background*) +off hasta 09:13:** Las personas que aún no han asumido la enfermedad tienden a obsesionarse con frecuencia y buscan la aprobación a través de: visitas, comentarios, *likes*, fotografías retocadas por filtros, e incluso cirugías estéticas.

**Imágenes portátil web clínica cirugía estética + imágenes clínica Isabel Moreno + música (*Modern Fashion Background*) + off hasta 09:27:** 1 de cada 10 personas que se someten a estos retoques sufren dismorfia. Los cirujanos utilizan con más frecuencia cuestionarios para identificar los síntomas de esta enfermedad, que ayudan a decidir si se debe realizar cirugía plástica o no.

**Isabel Moreno (cirujana) hasta 09:39:** Hay veces que mis pacientes tienen trastornos psiquiátricos. Entonces les pedimos previamente a su psiquiatra o

psicólogo que nos diga si la persona está capacitada para poder llevar a cabo una cirugía.

**Imágenes pies en una sala de espera + música (*Música de fondo para documentales*) + off hasta 09:44:** Solo un 10 % de los dismórficos que pasan por el quirófano consiguen librarse de su obsesión

**Silvia Francés (psicóloga) + música (*Música de fondo para documentales*) hasta 10:10:** La cirugía puede calmar la ansiedad en un momento determinado de esa obsesión en concreto. Pero a los pocos días puede aparecer otra cosa, porque la base no es el aspecto físico. El problema es que a nivel interno no hay una buena gestión emocional, no hay una autoestima, no hay una valoración de la persona y ahí se necesita un trabajo a nivel psicológico.

**Imágenes clínicas de cirugía estética + grupo de jóvenes caminando + música (*Modern fashion background*) hasta 10:24:** En 2020 en España se realizaron casi 400.000 intervenciones estéticas. Según los últimos datos de la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética, 1 de cada 4 operaciones se realizan a menores de 29 años.

**Isabel Moreno (cirujana) hasta 10:38:** No hace mucho vino una chica de 21 años con su madre, un poquito «gordita». Se puso de pie y dijo: «Yo lo que quiero es que me hagas una liposucción de aquí, de aquí, de aquí...». Y yo le dije: «Un momento, estás equivocada, eso no es real».

**Imágenes joven en el espejo + imagen clínica Isabel Moreno + imágenes portátil historia Instagram cirugías + música (*Modern fashion background*) + off hasta 11:06:** Las mujeres son las que más demandan estos tratamientos, suponen un 90 % del total de pacientes. Estos últimos años también ha habido un incremento de hombres: han pasado de suponer un 2 % a un 15 % del total de clientes.

La Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética señala que, a nivel mundial, lo que más se demanda en las clínicas son: aumentos de pechos, rinoplastias, tratamientos de botox y liposucciones.

**Isabel Moreno (cirujana) hasta 11:19 :** Yo soy cirujana, pero también hago muchos tratamientos de dermocosmética: infiltro botox, infiltro hialurónico... A mi me parece absurdo cuando una chica de 25 años me pide que le ponga botox. Si no está indicado le digo que no.

**Imágenes influencers + imágenes historias Instagram portátil + música (*Modern fashion background*) + off hasta 11:26:** Ver a sus referentes, los influencers, recomendar estas intervenciones y mostrar su experiencia, es también determinante.

**Declaración Verónica + música (*Modern fashion background*) hasta 11:38:** Es algo que indirectamente el hecho de ver tantas chicas perfectas con labios tan gruesos y tan bonitos, me incitó a ponerme labios.

**Declaración Eva Rubio + música (*Modern fashion background*) hasta 11:52:** Hay muchos influencers que potencian mucho las cirugías estéticas porque las promocionan en sus perfiles. Así que se va a hacer un bucle entre que usan filtros y promocionan este tipo de cirugías.

**Imágenes uso filtros + imágenes Lanzadera (València) + música (*Take me down to the fashion show*) +off hasta 12:10:** En 2016 se crea *Instagram Stories*, haciendo posible el uso de filtros siguiendo el modelo de Snapchat. Lo que conllevó a que empresas y usuarios pusieran el foco en esta novedad. Como es el caso de Pedro Giménez, fundador de Keanu Experience, empresa especializada en realidad aumentada.

**Pedro Giménez (creador de filtros) + música (*Take me down to the fashion show*) hasta 12:26:** La realidad aumentada pasó de ser algo conceptual a algo muy

real para las personas. Ocurrió un clic en la cabeza de todos y empezamos a entenderla como algo que se podía vender, que se podía utilizar para hacer negocio y para aumentar experiencias. Y ahí fue cuando empezamos a fundar esta empresa.

**Pedro Giménez (creador de filtros) + imágenes donde se crean filtros + música (*Take me down to the fashion show*) hasta 12:41:** Ha pasado de ser una tecnología totalmente minoritaria y muy exclusiva, a ser algo muy democrático. Todas las grandes marcas tienen filtros hoy en día y lo cuentan como algo común, para su estrategia de marketing y marketing digital.

**Pedro Giménez (creador de filtros) + música (*Take me down to the fashion show*) hasta 12:54:** Los propios adolescentes, gente que no son empresas, que no son formales, empezaron a crear filtros que iban con ese cánón de belleza modificado. Eso tuvo cierto éxito y retroalimentó a que crearan más y se generó una cultura un poco tóxica, en cuanto a eso.

**Imágenes filtros + música (*Fashion música*) + off hasta 13:10:** Los filtros que más se utilizan tal y como apunta la revista *Woman* son: los que potencian el bronceado, alisan la piel, eliminan ojeras y granos, afinan la nariz, el produce un efecto *foxy eyes* y el de aumento de labios. Todos ellos son de uso gratuito.

**Pedro Giménez (creador filtros) + música (*Fashion música*) hasta 13:41:** Los filtros no se monetizan como tal. Los filtros se cuelgan, se publican y depende del público que los usen o no. No hay un pago por uso de filtro. Es una idea que mucha gente tiene en la cabeza, pero es errónea. Si un filtro tiene un millón o cien mil reproducciones, no le pagan nada por ello. Lo único que obtiene es una autoridad, que en realidad es una moneda de cambio muy poderosa. Es decir, hacerse conocido en Instagram o reputarse como *influencer* a través de contenidos de realidad aumentada tiene un valor económico.

**Imágenes portátil Congreso de los Diputados + jóvenes haciéndose fotos + jóvenes caminando + imágenes portátil Parlamento Europeo hasta 14:15:** A pesar del impacto que tiene Instagram en los jóvenes, la única iniciativa existente, para la regulación de filtros en España se aprobó en diciembre de 2021 en el

Congreso de los Diputados. Es una Proposición de No Ley que consiste en realizar campañas educativas para concienciar sobre las consecuencias dañinas, que el uso de filtros y de realidad aumentada pueden producir.

También hubo una iniciativa que buscaba que las fotos con filtros o retocadas tuvieran que ser obligatoriamente etiquetadas en las redes como tal. Pero es una competencia del Parlamento Europeo, donde no se ha debatido ninguna medida similar.

**Pedro Giménez (creador de filtros) hasta 14:24:** Yo creo que no tiene que venir de una regulación nacional, sino que tiene que venir de la gran corporación, en este caso es Facebook o Meta.

**Pedro Giménez (creador de filtros) hasta 14:40:** Tendría mucho cuidado o vigilaría muy bien qué es lo que se limita y lo que no. Es un tema complicado en establecer una línea de lo que es producto, de lo que es simplemente entretenimiento. Y también saber dónde está esa línea peligrosa de la que estamos hablando.

**Daniel Pinazo (psicólogo) hasta 15:01:** No es un problema solo de Instagram, es también el individuo. Es decir, por qué no formamos a los individuos que no requieran la necesidad de valorarse, a partir de lo externo. A lo mejor es cambiar la forma educativa. Si tú no buscas ese tipo de estímulo, Instagram que es comercial dejará de ofrecerlo y ya está regulado el asunto.

**Imágenes escuela exterior + imagen alumnos caminando dentro del instituto + imágenes del psicólogo en el despacho hasta 15:18:** Solo el 5 % de los colegios en España imparten educación emocional, según el Instituto de Inteligencia Emocional y Neurociencia Aplicada. Mientras Europa ofrece de media 18 psicólogos por cada 100 mil habitantes, España solo ofrece 6. Y las listas de espera son muy largas.

**Silvia Francés (psicóloga) hasta 15:42:** Yo creo que se tendría que trabajar a nivel preventivo. Sobre todo en el momento en que se empiecen a identificar jóvenes adolescentes que empiecen a dar señales de alarma, para poder trabajar con ellos rápidamente. Es decir, que no se llegue a un diagnóstico y algo mucho más grave.

**Pedro Giménez (creador filtros) hasta 15:49:** Yo creo que se trata sobre todo de una cultura digital en que los jóvenes deben saber cómo tratar su propio cuerpo y su propia vida, a nivel digital.

**Off + imagen jóvenes caminando por la calle hasta 15:54:** Soluciones que se van planteando lentamente para un problema que crece de forma vertiginosa.

**Fundido a negro + cita Sean Parker (expresidente de Facebook) hasta 16:03**  
Explotamos la vulnerabilidad de la psicología humana. Los creadores Mark Zuckerberg, Kevin Systrom y yo éramos conscientes y, a pesar de todo, lo hicimos.

**Créditos hasta 16:21**