



---

**Universidad de Valladolid**  
Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Labor Laboris: conociendo profesiones

Daniel Mesonero Garrido

Álvaro Julián Ruíz

Tutora: Leire Gómez Rubio

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo

Curso: 2023-24



**Resumen:** *Labor Laboris* es un proyecto audiovisual de reportajes multimedia sobre profesiones tradicionales ubicadas en Castilla y León, más en concreto en la “España vaciada”. Los objetivos son dar a conocer profesiones tradicionales, fomentar el conocimiento sobre la cultura castellanoleonesa, motivar a la audiencia a ejercer en estos sectores y promocionar el consumo de cercanía. *Labor Laboris* cuenta con un contenido exclusivo para cada una de sus redes sociales (YouTube, Tik Tok, Instagram y Twitter). Los reportajes son adaptables y variados para los diferentes estilos narrativos que tiene cada plataforma. Además, el objetivo de la página web es que abarque todos los contenidos realizados. Dentro de esta, podemos encontrar reportajes, crónicas, vídeos y una galería de imágenes.

**Palabras clave:** Profesiones, Reportaje multimedia, Castilla y León, España Vaciada, Audiovisual, etnografía.

**Abstract:** Labor Laboris is an audiovisual project of multimedia reports on traditional professions located in Castilla y León, more specifically in “emptied Spain.” The objectives are to publicize traditional professions, promote knowledge about Castilian-Leonese culture, motivate the audience to practice in these sectors and promote local consumption. Labor Laboris has exclusive content for each of its social networks (YouTube, Tik Tok, Instagram and Twitter). The reports are adaptable and varied for the different narrative styles that each platform has. Furthermore, the objective of the website is to cover all the content created. Within this, we can find reports, chronicles, videos and an image gallery.

**Keywords:** Professions, Multimedia report, Castilla y León, Empty Spain, Audiovisual, ethnography.

**Links:**

- Web: <https://laborlaboristv.wixsite.com/laborlaboris>
- Instagram: <https://www.instagram.com/laborlaboris/>
- Twitter: [https://twitter.com/Labor\\_Laboris](https://twitter.com/Labor_Laboris)
- Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@laborlaboris>
- YouTube: <https://www.youtube.com/@LaborLaboris>



## Índice

Índice de imágenes, estadísticas y recursos .....	4
1. Introducción.....	6
1.1. Justificación.....	6
1.2. Estado de la cuestión y documentación previa.....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Fundamentos teórico-académicos .....	7
1.4. Objetivos de Desarrollo Sostenible .....	8
2. Plan de trabajo .....	9
2.1. Preproducción.....	9
2.1.1. Identidad corporativa.....	9
2.1.2. Redes Sociales .....	11
2.1.3. Selección de profesiones .....	16
2.1.4. Equipamiento técnico necesario .....	18
2.2. Producción.....	20
2.2.1. Producción audiovisual .....	20
2.2.2. Producción escrita.....	22
2.3. Postproducción .....	24
2.3.1. Postproducción audiovisual.....	24
2.3.1. Postproducción vídeos .....	24
2.3.2. Postproducción escrita.....	25
2.4. Publicación .....	25
2.4.1 Instagram .....	25
2.4.2. Tik Tok.....	27
2.4.3. Youtube.....	27
2.4.4. Twitter.....	28
2.4.5 Página web.....	28
2.5. Estadísticas RRSS .....	29
2.6. División de trabajos.....	34
3. Conclusión.....	35
4. Viabilidad del proyecto.....	35
5. Bibliografía.....	37
6. Anexo I .....	43



7. Anexo II.....	44
7. Anexo III.....	45
8. Anexo IV .....	46
9. Anexo V.....	51
9. Anexo VI.....	57



## Índice de imágenes, estadísticas y recursos

Figura 1. ODS 12. producción y consumo responsable. ....	9
Figura 2. ODS 11. ciudades y comunidades sostenibles. ....	9
Figura 3. ODS 8. trabajo decente y crecimiento.....	9
Figura 4. Logotipo sin fondo "labor laboris". ....	10
Figura 5. Logotipo "labor laboris". ....	10
Figura 6. Isologo "labor laboris". ....	10
Figura 7. Imagotipo "labor laboris". ....	10
Figura 8. Isologo "labor laboris". ....	10
Figura 9. Página web de "inicio" de "labor laboris". ....	12
Figura 10. Calendario propuesta inicial junio. ....	13
Figura 11. Calendario propuesta inicial mayo. ....	13
Figura 12. Calendario propuesta inicial abril. ....	13
Figura 13. Correo de contacto con diego rodríguez, maestro soplador de vidrio.....	14
Figura 14. Calendario propuesta final mayo. ....	15
Figura 15. Calendario propuesta final abril. ....	15
Figura 16. Calendario propuesta final junio. ....	16
Figura 17. Diego rodríguez impartiendo uno de sus cursos de soplado de vidrio.....	17
Figura 18. Adrián manipula una colmena. ....	17
Figura 19. Manuel garcía en su oficina en mota del marqués. ....	18
Figura 20. Diego rodríguez en su taller de soplado de vidrio.....	20
Figura 21. Adrián domínguez junto a sus colmenas. ....	21
Figura 22. De izq. a der., manuel garcía junto a una hermana del monasterio del palacio de los ulloa y daniel mesonero integrante de "labor laboris". ....	21
Figura 23. Sección de blog en la web de "labor laboris". ....	22
Figura 24. Reportaje sobre el soplado de vidrio publicado en la web. ....	23
Figura 25. "A través de estos días" publicado en la web. ....	23
Figura 26. Adobe premiere edición del reportaje del sacerdote. ....	24
Figura 27. Ejemplo de publicación de carrusel de instagram. ....	26
Figura 28. Ejemplo de historia de instagram sobre la publicación de fotografías.....	26
Figura 29. Ejemplo de historia de instagram sobre la publicación de un reportaje.....	26
Figura 30. Perfil de tiktok. ....	27
Figura 31. Vídeo reportaje publicado en youtube sobre el soplado de vidrio. ....	27



Figura 32. Tweet anunciando la publicación de un reportaje. ....	28
Figura 33. Reportaje sobre el sacerdote publicado en la web. ....	28
Figura 34. Evolución de visitas a la web. ....	29
Figura 35. Forma de acceso a la web. ....	29
Figura 36. Dispositivo de acceso a la web. ....	29
Figura 37. Zona geográfica de acceso a la web. ....	30
Figura 38. Día de acceso a la web. ....	30
Figura 39. Tweet de presentación. ....	30
Figura 40. Tasa de interacción y de clics en enlaces. ....	31
Figura 41. Retweets y me gustas. ....	31
Figura 42. Alcance y tipo de contenido en instagram. ....	31
Figura 43. Alcance por contenido e interacción. ....	32
Figura 44. Visitas al perfil y seguidores. ....	32
Figura 45. Visualización, tiempo de visualización y suscriptores en youtube. ....	32
Figura 46. Tipos de usuarios por contenido. ....	33
Figura 47. Visualización y público alcanzado. ....	33
Figura 48. Sexo, edad y ubicación de la audiencia de tiktok. ....	34
Figura 49. Dafo sobre la viabilidad del proyecto. ....	36



## 1. Introducción

El objetivo es conseguir un proyecto multimedia, transversal y con recorrido continuo. *Labor Laboris* nace de las necesidades de valorar y conocer las diversas profesiones que encontramos en la sociedad. Se quiere exponer historias de vida, preocupaciones y problemas de los oficios para fomentar la empatía hacia estos. Todos los protagonistas están ubicados en Castilla y León, en la “España vaciada”.

Las profesiones forman parte de la cultura y etnografía de una zona geográfica, por ello, es importante que la ciudadanía las valore y reconozca. Se busca fomentar la educación y conocimiento sobre estas tradiciones regionales, motivar a la audiencia a dedicarse a estos oficios, fijar población y dar a conocer estas empresas para incentivar el consumo de cercanía.

### 1.1. Justificación

En Castilla y León no existen proyectos informativos que tengan los mismos objetivos que *Labor Laboris*. Las profesiones seleccionadas cuentan con problemas estructurales y varias de ellas están sufriendo los problemas de la despoblación. Con esto se busca reconocerlas y hacer de altavoz de sus quejas y demandas.

El proyecto se ha realizado en pareja debido al extenso trabajo que se quería desarrollar. Ambos participantes han trabajado de forma conjunta en numerosas tareas académicas, como en sus prácticas universitarias. Es por ello, que se decidió apostar por realizar un trabajo más amplio y extenso.

El proyecto ha exigido de un trabajo de documentación, de producción y edición, para acabar con la publicación. Para el manejo de las RRSS, era importante el trabajo de ambos. Las entrevistas se han realizado con ambos presentes, mientras uno hacía funciones periodísticas, el otro desarrollaba las audiovisuales. Se ha querido obtener un proyecto transversal y completo que abarcara varias profesiones y formatos multimedia.

### 1.2. Estado de la cuestión y documentación previa

Algunos programas televisivos tienen pequeñas secciones en las que hablan sobre profesiones. En RTVE, desde 2023, encontramos ‘Ahora o Nunca’, de lunes a viernes de 14:10 a 15:00, un magazín que tiene una sección en la que, en ocasiones, tratan profesiones en una sección de unos 5 minutos. ‘España Directo’ fue otro programa que se emitió en ‘La 1’ desde 2005 hasta 2022, con dos años de interrupción, en horario de 19:30



a 20:30. Contaba con una sección en la que se trataban, en otros aspectos, profesiones del mundo rural.

RTVCYL emite “Me Vuelvo al Pueblo” los lunes desde las 22:25, con una duración de 50 minutos, y relata, de forma informal y humorística, el retorno de un persona a un pueblo para ejercer labores profesionales, además de entrevistar a sus vecinos. Estos ejemplos distan de la idea de *Labor Laboris* de tratar en profundidad una profesión y los aspectos que lo conforman.

En redes sociales está Eugenio Monesma un productor de documentales etnográficos, que en sus reportajes muestra oficios perdidos. Trabajó en Aragón TV con “Nos Vemos en la Plaza Mayor” (2007-2012), “Memoria y tradiciones de Aragón” (2015) y “Raíces Vivas” (2016-2017) capturó las tradiciones y oficios tradicionales de Aragón. Actualmente, está volviendo a publicar estos antiguos reportajes en sus redes sociales en las que suma más de 3 millones de seguidores. Esto es una muestra del creciente interés hacia las profesiones más tradicionales.

También se pueden encontrar algunos TFG como el titulado “El mérito desconocido de los carreteros y los pezgueros” de Sara Pascual Marcos (Marcos S. P., 2023), donde informa sobre dos oficios perdidos que existieron durante siglos pasados. Y, por otro lado, “Los jóvenes que llenan la España Vacía” de Jessica Fernández (González, 2023) que, entre otros aspectos, narra cómo los jóvenes realizar profesiones rurales. Pero *Labor Laboris* pretende ser más plural y diversificado en profesiones y personas.

## 1.2. Objetivos

El objetivo principal es:

- Promocionar y fomentar la etnografía castellanoleonesa

Los objetivos específicos son:

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Grado de Periodismo.
- Mostrar a la sociedad el proceso de trabajo que hay detrás de un bien o servicio.
- Compartir el lado humano y las historias de vida de los profesionales.

## 1.3. Fundamentos teórico-académicos

Para la realización de este proyecto ha sido importante la adquisición de los conocimientos teóricos y prácticas conseguidos en el Grado de Periodismo. Pese a que





casi todas las asignaturas transversales han sido claves para el desarrollo del TFG, se pueden destacar las siguientes:

- Redacción Periodística I y II: Con estas asignaturas y los aprendizajes obtenidos en ellas se ha podido elaborar esta memoria, los reportajes y los “a través de estos días”.
- Innovaciones Tecnológicas Aplicadas al Periodismo: Para manejar herramientas como Canva, RRSS y la página web.
- Televisión Informativa: Para la realización de distintos planos televisivos, el manejo de cámaras y el correcto lenguaje para entrevistas televisivas.
- Cyberperiodismo: Útil para la adquisición de conocimientos en RRSS, web y distribución de contenidos.
- Géneros Periodísticos Interpretativos: Para poder distinguir entre los principales géneros periodísticos, algo útil a la hora de elaborar las crónicas y reportajes.
- Fotoperiodismo: Para la realización de fotografías y grabaciones en diferentes dificultades climatológicas. Así, como su edición y formato.

#### **1.4. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

Los ODS son una muestra de valores democráticos, igualdad e inclusión. *Labor Laboris* muestra la promoción de estos valores y se puede alinear, entre otros, con los siguientes objetivos:

- Trabajo decente y crecimiento económico. Las profesiones mostradas son un ejemplo del trabajo autónomo y que apuesta por la mejora económica de las zonas donde se ubican.
- Ciudades y comunidades sostenibles. Todas las profesiones buscan la promoción de las zonas rurales. Con ello, se quiere fijar población en estas zonas, y así evitar la masificación de las grandes ciudades y una mejora en su distribución.
- Producción y consumo responsable. Se busca fomentar el consumo de cercanía para reducir la contaminación. Así se promocionan empresas locales, que obtienen y generan dinero en un entorno común con oficios tradicionales.



Figura 3. ODS 8. Trabajo decente y crecimiento. Fuente: Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030



Figura 2. ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles. Fuente: Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030



Figura 1. ODS 12. Producción y consumo responsable. Fuente: Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030

## 2. Plan de trabajo

El proyecto se ha desarrollado desde enero con un plan de grabación y documentación, luego una labor de postproducción y edición. Y más tarde, el 20 de abril, se comenzó a publicar contenido hasta el 7 de junio, con una duración de 49 días de publicación. A lo largo de estos días se han generado 124 publicaciones.

### 2.1. Preproducción

Se conformó e ideó una identidad corporativa, se planeó las redes sociales en las que se publicarían contenidos, una página web, un calendario de organización y se pasó a la selección de las profesiones.

#### 2.1.1. Identidad corporativa

El nombre elegido fue *Labor Laboris* que nace de la declinación latina “labor, laboris” que significa “trabajo” o “esfuerzo”. Un nombre sencillo de recordar, diferencial, que conecta con nuestros antepasados, con la lengua española y la educación. Se quiere transmitir el valor de lo tradicional y representar el “esfuerzo” de los profesionales.

El logotipo representa los tres sectores del trabajo. Así está representado en la herradura del caballo (sector primario), en el casco de obra (sector secundario) y en la cuchara de palo (sector terciario). Además, también representan cada una de las vocales de la palabra “laboris”.



Figura 5. Logotipo "Labor Laboris". Elaboración propia.



Figura 6. Isologo "Labor Laboris". Elaboración propia.



Figura 4. Logotipo sin fondo "Labor Laboris". Elaboración propia.

El logo necesitaba adaptarse a las diferentes redes sociales y se propusieron dos opciones para el *banner*. La primera, un isologo, nombre y logo fusionados. Los tres elementos de los sectores se combinan con cada una de las vocales de la palabra "Laboris". La segunda opción, un imagotipo, letras y símbolo se combinaban, pero pueden actuar por separado. Finalmente, la opción elegida fue la segunda al ser más flexible, simple y legible.

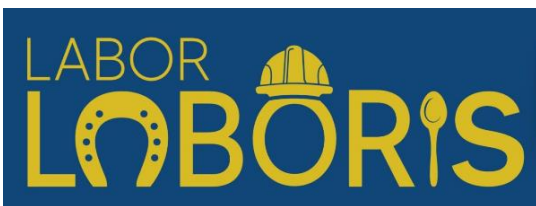


Figura 8. Isologo "Labor Laboris". Elaboración propia.



Figura 7. Imagotipo "Labor Laboris". Elaboración propia.

Las tipografías elegidas fueron "Made Tommy", "Mitr" y "Futura Light", todas pertenecientes a la familia de sans-serif. "Made Tommy", una tipografía contemporánea que hace contraste con lo tradicional representado en el logo y el nombre, y que aporta modernidad para las redes sociales. También, se eligió "Mitr" debido a que las aplicaciones usadas para generar el contenido no contaban con la anterior. Por último, "Futura Light" se utilizó para los textos por sus mayores características de legibilidad.

Los colores corporativos son el azul cerúleo oscuro y el amarillo, denominado "vara de oro" con códigos hexadecimales #174777 y #D8BA28, respectivamente. Este azul transmite calma y sabiduría, mientras el amarillo es acogedor, capta la atención y destaca. Ambos combinados representan el cielo y los campos castellanos, y transmiten valores culturales. Además, el amarillo es el color típico de los cascos de trabajo.



## 2.1.2. Redes Sociales

Las redes sociales junto a la página web han sido los principales canales de difusión del proyecto. Para la selección se han seguido criterios de utilidad y público objetivo de la aplicación. Cada red social cuenta con contenido exclusivo, único y adaptado.

### 2.1.2.1. Instagram

Instagram tiene un estilo versátil y atractivo. Es la principal aplicación de fotografías, a lo que hay que añadirle la posibilidad de subir vídeos cortos, denominados *reels*. La red social permite actualizar los contenidos de forma constante y conseguir que la audiencia se conecte con el proyecto. Según el “IX Informe sobre el uso de redes sociales en España 2023” (TSMF, 2023), el 60% de los usuarios de entre 18 y 39 años tienen una cuenta de Instagram, siendo la red social favorita por los *millennials*. Además, 9 de cada 10 usuarios ven vídeos todas las semanas, con una tasa de compromiso de interacción, del 2,2% frente al, por ejemplo, 0,22% de Facebook.

### 2.1.2.2. Tik Tok

TikTok está creciendo en números de usuarios y descargas según el “IX Informe sobre el uso de redes sociales en España 2023” (TSMF, 2023). Es la principal aplicación para vídeos cortos que sirvan para captar y generar más audiencia en otros contenidos. TikTok cuenta con un sistema de comentarios, *hashtags* y etiquetas. Según el mismo informe, casi 7 millones de usuarios de esta plataforma tienen entre 18 y 24 años. Esto significa que existe una gran oportunidad para enseñar al público joven estas profesiones.

### 2.1.2.3. YouTube

YouTube es una herramienta que permite subir videos de una extensión superior a las anteriores. Por ello, aquí se publicarían los reportajes más profundos. Aunque también tiene un formato denominado *shorts*, de videos de máximo 1 minuto, que según Hootsuite (Stacey McLachlan, 2022) recibe 15.000 millones de visitas al día. Por otro lado, YouTube tiene un público de una edad más adulta, con entre 25 y 44 años. Así se conseguiría una diversificación de usuarios.

### 2.1.2.4. Twitter

Twitter es una red social distinta a las anteriores. En ella predomina el texto, por ello se ha utilizado para la publicación de informaciones y datos, junto a fotografías. También ha sido una herramienta de difusión de contenidos de la web y YouTube. Según ‘Digital



News Report España 2023' (RTPA, 2023), 4 de cada 10 jóvenes la utilizan para informarse.

### 2.1.3. Página web

La idea de la página web es recopilar todos los contenidos publicados, dando suma importancia a los reportajes y los “a través de estos días”. El objetivo es generar una página web intuitiva y sencilla. Después de probar varias herramientas como WordPress o Adobe Spark la elegida fue Wix, ya que es la que más se adapta a las necesidades del proyecto y permite hacer gran variedad de encajes sin coste. Lo primero que se hizo fue diseñar mediante plantillas la página web, insertando logo y colores corporativos.

La web tiene cuatro secciones: Inicio; dónde está el tráiler y las últimas publicaciones. Blog; aquí están todos los artículos clasificados en reportaje, profesión y “a través de estos días”. Galería; se encuentran todas las fotos realizadas en las jornadas de grabación, algo útil para plasmar de manera visual lo vivido. Nosotros; sección sencilla para que los lectores pongan cara a las personas que dirigen *Labor Laboris*. Y, por último, se incluyó una nueva sección, la de vídeos, en la que se insertaron los reportajes de YouTube, así los “shorts”.



Figura 9. Página web de "inicio" de "Labor Laboris". Fuente Wix.



### 2.1.4. Calendario

Para realizar el proyecto de una forma organizada se elaboró un calendario flexible. El objetivo era acabar todas las grabaciones a finales de abril y comenzar a publicar contenido desde mediados de ese mes. Cada profesión contaría con dos semanas de protagonismo. Con ello, el proyecto duraría en torno a 42 días, en los que se publicaría contenido constantemente. El objetivo era mantener la atención de la audiencia y crear una rutina de publicaciones.



Figura 12. Calendario propuesta inicial abril. Elaboración propia.



Figura 11. Calendario propuesta inicial mayo. Elaboración propia.



Figura 10. Calendario propuesta inicial junio. Elaboración propia.





No obstante, aparecieron problemas que modificaron ese calendario provisional: los profesionales de los trabajos fijados al inicio no estaban dispuestos a participar, la climatología y la alta cantidad de trabajo de algunas de esas personas impidió que se pudiera acudir a grabar, y a última hora hubo trabajadores que se comprometieron, pero más adelante no accedieron.

Las maneras de contacto eran siempre las mismas. Primero se redactaba un correo a la persona/empresa con la que queríamos hablar en el que se explicaba brevemente qué era *Labor Laboris*. Si se encontraba *feedback* se contactaba vía telefónica para seguir hablando y resolviendo dudas. En caso afirmativo, se organizaba una cita para acudir a la grabación y “pasar una jornada laboral” con ellos. Varias de las profesiones han contado con diversos días de grabación, por lo que se ha tenido un contacto más directo.

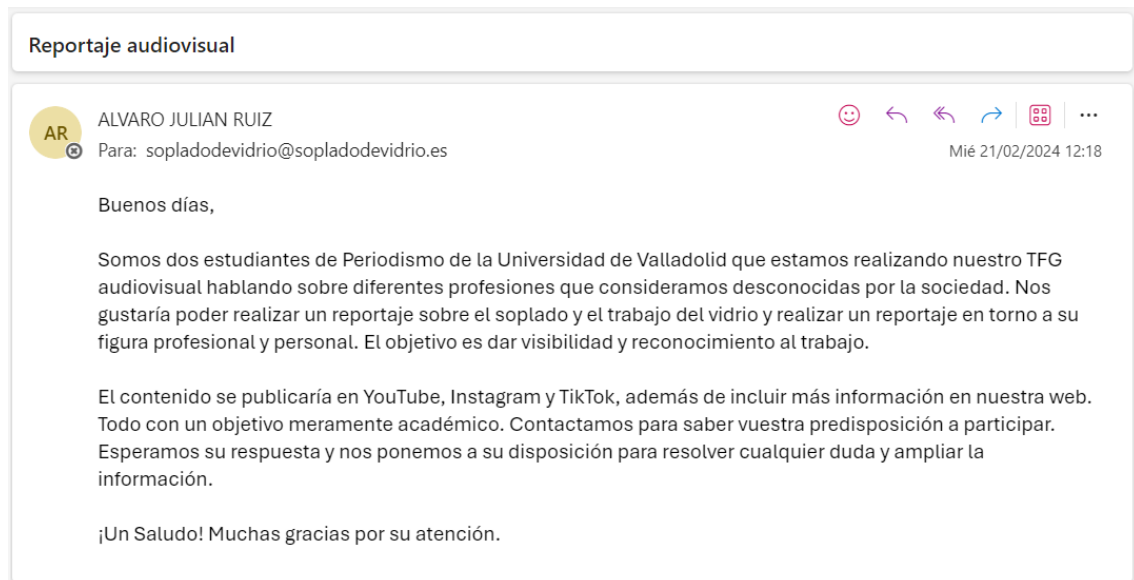


Figura 13. Correo de contacto con Diego Rodríguez, maestro soplador de vidrio. Elaboración propia.

Los objetivos y fechas margen se han cumplido de forma razonable. Pese a que habría sido más beneficioso crear esa rutina de publicación de forma estricta, se ha conseguido acabar exitosamente en las fechas deseadas. Finalmente, el proyecto ha durado 49 días, pero se ha publicado contenido en 40. Algunos contenidos se han vuelto a publicar corrigiendo y añadiendo nuevos detalles. A lo largo de estos días se han generado 124 publicaciones, obteniendo así una media de 2,63 publicaciones al día. La división de contenido por red social es:

- Instagram, 18 publicaciones y 39 historias.
- TikTok, 9 vídeos.
- YouTube, 4 vídeos y 17 shorts



- Twitter, 28 tweets
- Web, 3 reportajes, 3 ‘A través de estos días’ y 3 tandas de fotografías en la galería sumando un total de 36 imágenes.

20      **ABRIL**      24

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7 Acabar todas las grabaciones
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20 Presentación IG (post e historia) y TW	21 Trailer TikTok, YT, C Presentación TW
22 Shorts YT	23 Post + historia IG y TW	24 A través de estos Días TW+ historia IG	25	26 TikTok, Reels, Short YT	27 Post e historia IG	28 Tweets y shorts en YT
29	30					

Figura 15. Calendario propuesta final abril. Elaboración propia.

20      **MAYO**      24

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1 Reportaje a web, TW e historia IG	2 Video a YT, TW, historia IG	3 TikTok, Reels e Historia IG	4 Galería web	5 Short YT
6 Short YT e historia IG	7 Post e historia en IG, TW	8 historia en IG, TW, A través de estos días web	9	10 Reel e historia IG, TikTok	11 Short YT,	12 Short YT
13 Post e historia en IG	14 TW	15 Galería web	16 Reel e historia IG, TikTok, TW, Reportaje web	17 Post e historia en IG, Short YT	18 Reel e historia IG, TikTok, Short YT, TW	19 Short YT
20 historia en IG, Short YT, Video YT	21 Historia IG, TW,	22	23 Post e historia IG	24 Historia IG, TW, A través de estos días web	25	26
27	28	29 Reel e historia IG, Tiktok, short YT	30 short YT	31 Historia IG, TW, Reportaje web		

Figura 14. Calendario propuesta final mayo. Elaboración propia.





20 JUNIO 24

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1 Galería web	2 Post e historia IC,
3 Reel e historia IC, TIKTok, short YT	4 Post e historia IC, short YT, TW,	5 Reel e historia IC, TIKTok	6 Historia IC, Video YT, TW	7 TW	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21 Entrega de actas	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Figura 16. Calendario propuesta final junio. Elaboración propia.

### 2.1.3. Selección de profesiones

El objetivo es mostrar las diferentes profesiones que se encuentran en Castilla y León. Las tres seleccionadas fueron soplador de vidrio, apicultor y sacerdote. Estas no son más que una muestra de todas las posibles y la idea es poder seguir publicando contenidos. Las profesiones que merecen un reportaje en la ‘España vaciada’ son innumerables.

Para este proyecto, se realizó una preselección de una cantidad de profesiones de las que finalmente se escogieron tres. En la prelista se encontraban las siguientes: enterrador, apicultor, soplador de vidrio, pastor, herrero de caballos, ebanista, sacerdote por pueblos, cesterero, veterinario de granja... Las razones para la elección de cada estos profesionales han sido:

- Soplado de vidrio: profesión milenaria y recientemente nombrada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. En Castilla y León se encuentra la Real Fábrica de Cristales y Vidrios de la Granja de San Ildefonso, Segovia. En este caso, se ubica en el sector secundario. Se contactó con Diego Rodríguez que cuenta con más de 30 años de experiencia y ha trabajado con artesanos de todas



las nacionalidades. En su caso viene de familia y trabajó previamente en la Real Fábrica de Cristales y Vidrios.



Figura 17. Diego Rodríguez impartiendo uno de sus cursos de soplado de vidrio. Elaboración propia.

- Apicultor: oficio presente en los campos de nuestra comunidad. En Castilla y León está el mayor número de explotaciones apícolas de España. Además, es un tipo de profesión del sector primario. La empresa elegida es Pecorea Miel, que la forman Mario y Adrián Domínguez, padre e hijo. Llevan más de 25 años produciendo miel y cuidando a las abejas. En el caso de Adrián decidió abandonar Valladolid para centrarse en la apicultura y ayudar a su familia.



Figura 18. Adrián manipula una colmena. Elaboración propia.



- Sacerdote: es la profesión más distinta de todas ya que no ofrece un servicio. Castilla y León tiene un patrimonio cultural religioso enorme. De esta manera, incluir esta profesión sirve para resaltar la cultura religiosa de la “España Vacía”. Se trata de una profesión que ha sufrido una evolución negativa en números absolutos. Manuel García pertenece a la diócesis de Valladolid sumando 43 años de experiencia y observando los cambios que se han producido en la sociedad. A lo largo de su carrera siempre ha estado en el mundo rural, por propia decisión.



Figura 19. Manuel García en su oficina en Mota del Marqués. Elaboración propia.

#### 2.1.4. Equipamiento técnico necesario

Para la ejecución del proyecto era necesaria la utilización de un equipo de grabación y producción. Las herramientas utilizadas se pueden dividir en equipos materiales y aplicaciones de edición y creación.

Entre los equipos materiales se encuentran:

- La cámara de vídeo, una Sony Alpha a6000, que puede grabar en 1080pHD, una calidad correcta para nuestros objetivos. Además, es versátil y cómoda. Se ha usado generalmente para la grabación de contenidos horizontales, en concreto para los vídeos de YouTube e imágenes publicadas en Twitter, Instagram y la web.



- Dos teléfonos móviles, un iPhone SE y un Xiaomi Redmi Note 10S. El primero se ha utilizado para fotos y videos verticales, como TikTok, *reels*, *short* o historias de Instagram. El segundo ha sido el dispositivo al que se ha conectado el micrófono.
- Para la grabación de las entrevistas era necesario un micrófono, el AGPTEK Z02C. Se trata de un micrófono de solapa omnidireccional, que contaba con las características correctas para la grabación de voz en entrevistas.
- Un trípode para la cámara de la marca K&F Concept, ajustable a diferentes alturas, útil para estabilizar los vídeos.
- Un estabilizador para el móvil de la marca Zeadio, para la grabación de vídeos de acción y contenidos en vertical.

Para la creación del contenido se han utilizado diversos programas:

- Adobe Illustrator. Se utilizó para la creación del logotipo. Programa que trabaja en vectores, por lo que es el ideal para la creación de la imagen corporativa.
- Adobe Photoshop y Adobe Lightroom. Se han usado para la edición de las fotografías. La primera para recortar y retocar imágenes, mientras que la segunda ha sido útil para estilizarlas e igualar colores. También se ha utilizado para la creación de las miniaturas.
- Adobe Audition. Su utilidad ha sido limpiar los audios de las entrevistas, eliminación de ruidos de fondo y generación de un resultado más profesional.
- Adobe Premiere Pro. En este se han editado todos los vídeos de las redes sociales y se ha realizado todo el trabajo de postproducción.
- Office. Word para la redacción de los contenidos y Excel para la gestión de los datos de los reportajes.
- Canva. Producción de todas las imágenes de Instagram con un formato corporativo. Otro de sus usos ha sido la creación de gráficos.
- Pixabay. Todas las canciones y bandas incluidas en los distintos vídeos han sido obtenidas de este banco de música gratuita y sin copyright.
- Good Tape. Los subtítulos se han generado con esta inteligencia artificial y posteriormente han sido revisados para evitar errores gramaticales.
- Wix. Herramienta con la que se ha desarrollado la página web debido a su adaptabilidad y versatilidad.





## 2.2. Producción

Se ha producido contenido en video, imagen y texto. Cada red social ha tenido un contenido adaptado y ha sido necesario la producción de este contenido para conseguir una adaptación a los diferentes formatos.

### 2.2.1. Producción audiovisual

El proceso ha sido similar en todas las profesiones. Se ha grabado la entrevista al profesional, mientras a lo largo de la jornada de grabación se conseguían imágenes de archivo para completar el reportaje.

La primera jornada fue la del soplado de vidrio, por lo que hubo que desplazarse a Cabañas de Polendos, en Segovia. La grabación se alargó durante todo el día. Se contactó con diversas personas, principalmente con el maestro vidrio, pero también con otros artesanos o el exalcalde. Obteniendo, en bruto, un total de 35 minutos de declaraciones en audios, alrededor de 40 minutos de grabaciones en vídeo y 108 fotografías.



Figura 20. Diego Rodríguez en su taller de soplado de vidrio. Elaboración propia.

El segundo reportaje del apicultor de la empresa Pecorea Miel requirió de varios días de grabación. El primer día se acudió al Salón de la Miel en Valladolid, aprovechando que Adrián impartirá una charla. Días más tarde, se grabó en San Pedro de Latarce, Valladolid, donde se encontraba la empresa y varios enjambres. Además, varios responsables de la empresa quisieron participar en el reportaje. Con este contacto durante varios días se ha



conseguido hacer un ‘periodismo de ida y vuelta’ y se ha aumentado la confianza entre ambos. El bruto de grabaciones ha sido un total de alrededor de 1 hora y media de audio, 37 minutos de vídeos y 130 fotografías.



Figura 21. Adrián Domínguez junto a sus colmenas. Elaboración propia.

En el caso del sacerdote las imágenes de recurso se han grabado en varios días y se ha podido charlar con el protagonista en varias ocasiones. Las imágenes se han grabado en Semana Santa y en las iglesias de diversos lugares. Durante un par de días se pudo ver a Manolo realizar su profesión. Todas las imágenes de archivo corresponden a Mota del Marqués, Toro y Pedrosa del Rey. En este caso se han conseguido 40 minutos de grabaciones de audio, alrededor de 45 minutos de grabaciones de video y 260 fotografías.

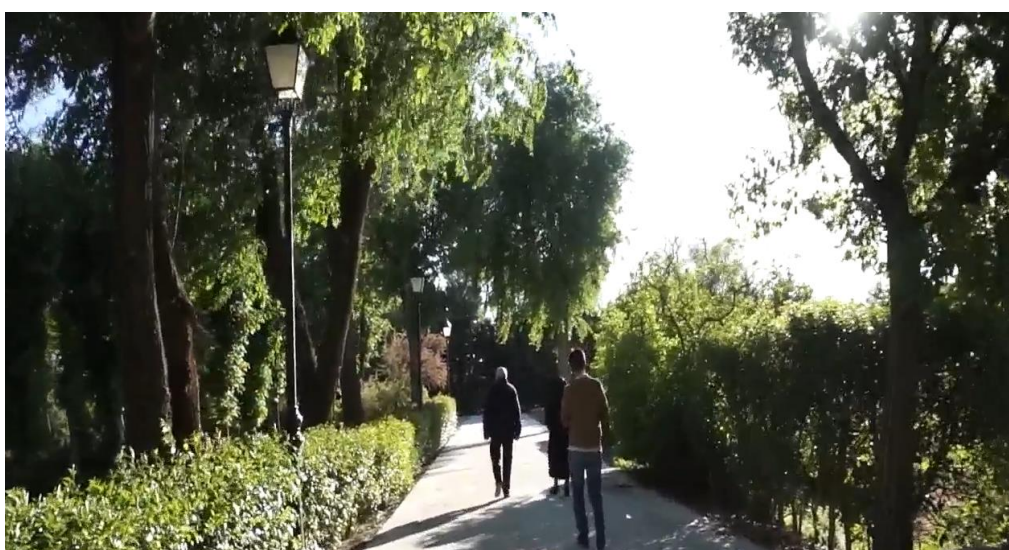


Figura 22. De izq. a der., Manuel García junto a una hermana del Monasterio del Palacio de los Ulloa y Daniel Mesonero integrante de "Labor Laboris". Elaboración propia.



Tras todas las grabaciones se contaba con una gran cantidad de contenido, en total más de 2 horas de vídeos y casi 3 horas de declaraciones grabadas. Esto ha provocado una labor de descarte para conseguir obtener unos 15 minutos de vídeos por profesión. El proceso de edición comenzaba con la selección y organización de las declaraciones, divididas por grupos temáticos y vídeos para el reportaje final y vídeos cortos (reels, TikTok y shorts). Todos los reportajes han seguido este proceso.

Además, para la producción de cada uno de los reportajes de YouTube ha sido necesaria la producción de un guion. Todos los reportajes cuentan con una estructura muy parecida. Se comienza con una presentación, una historia de vida, aspectos de la profesión y una visión de futuro. Tras un primer visionado y su minutaje, se agrupaba y descartaban las declaraciones menos interesantes informativamente. Tras ello, se realizaba el guion conforme a las categorías.

### 2.2.2. Producción escrita

Una vez realizadas las entrevistas, se pudo hacer una amplia variedad de contenidos y escoger algunos para el formato audiovisual y otros para el escrito. En la web se ha producido dos tipos de contenidos: el reportaje y el “a través de estos días”. El primero se trata de un reportaje de menos de 1.000 palabras. El segundo, son una vivencia en primera persona, al estilo crónica, donde se explica el “detrás de las cámaras” y tiene menos de 800 palabras. Esto es útil para acercar al lector al pueblo y a la propia cultura castellana.



Figura 23. Sección de blog en la web de "Labor Laboris". Fuente Wix.

En el caso del soplado de vidrio, se realizó un “a través de estos días” contando los aspectos interesantes y peculiares de Cabañas de Polendos, un pueblo con 12 talleres





artesanales y con en torno a 200 habitantes. El reportaje se realizó con declaraciones del maestro soplador, de vecinos y datos recopilados de fuentes oficiales.



Figura 24. Reportaje sobre el soplado de vidrio publicado en la web. Fuente Wix.

En la crónica del apicultor se buscó el mismo estilo, resaltar la figura familiar castellana, su gastronomía, costumbres y entorno. En el reportaje se introdujeron declaraciones y gráficos para contextualizar la evolución de la apicultura.



Figura 25. "A través de estos días" publicado en la web. Fuente Wix.

En la tercera profesión, en el “a través de estos días” se buscó acercar la figura del sacerdote a la sociedad y enseñar al lector las cosas que ofrece a un pueblo pequeño, más allá de la propia fe. En el reportaje, se busca contextualizar el porqué de esta profesión gracias a estadística sobre la evolución de la religión católica en España.





## 2.3. Postproducción

Tras el cribado de contenido era necesaria una labor de montaje e inclusión de efectos. Aquí el objetivo era dejar el contenido listo para la publicación y que todo estuviese perfecto, tal y como lo habíamos pensado.

### 2.3.1. Postproducción audiovisual

Los contenidos audiovisuales especialmente han tenido un gran trabajo de refinado. Tanto todas las imágenes de Instagram como los vídeos han pasado por un proceso de igualación de colores y estilización.

#### 2.3.1. Postproducción vídeos

Para la creación de los vídeos cortos, se extraían las declaraciones más destacables y que quedarán más descontextualizadas. Han servido de gancho para que la audiencia fuese adquiriendo conocimientos sobre la profesión. Tras obtener las declaraciones deseadas se recortaba y editaba el vídeo, se añadían las imágenes de archivo superpuestas, los rótulos, se hacía un proceso de estandarización de colores y estabilización, y se redactaban los subtítulos. El objetivo era obtener la respuesta a dos preguntas en un solo vídeo de no más de 2 minutos. En *shorts* de YouTube el máximo del vídeo es de 1 minuto, por ello, se dividía en una pregunta.

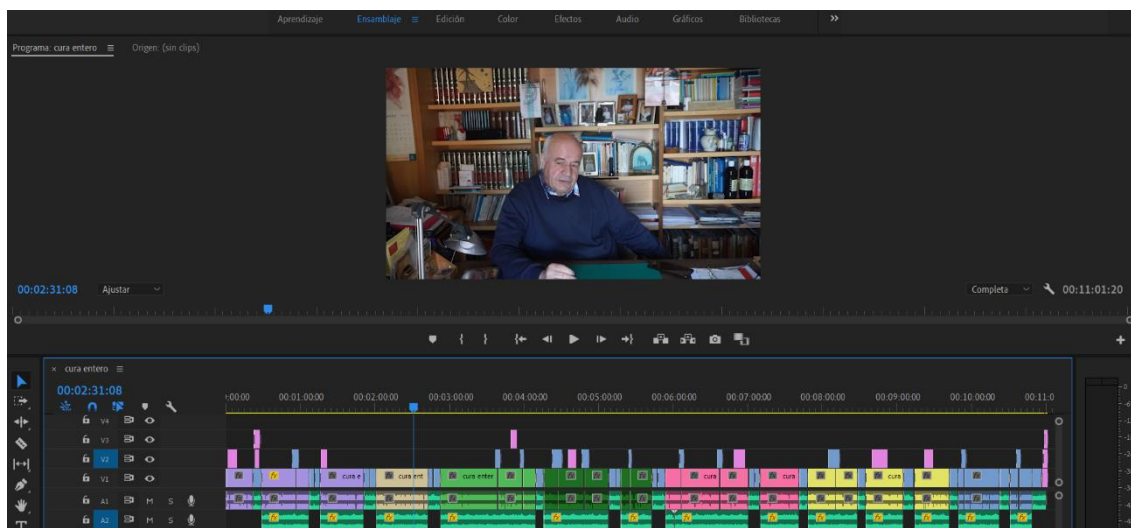


Figura 26. Adobe Premiere edición del reportaje del sacerdote. Elaboración propia.

Para la producción de los reportajes de 10 minutos, el proceso ha sido más complejo, pero ha sido igual en todas las profesiones. Con el guion ya elaborado, se buscaban e incluían las imágenes, en ocasiones era necesaria la modificación de este para un mejor resultado. Tras ello se añadían las imágenes recurso, los rótulos, los efectos de transición, la música,



la igualación de colores y por último se redactaban los subtítulos. Con ello, se renderizaba el vídeo y tras una visualización conjunta se corregían los errores.

### **2.3.1.1 Postproducción imágenes**

Se cuenta con un archivo de 260 fotografías, es por ello, que de nuevo era necesaria la realización de un filtro y separación por bloques temáticos. Las imágenes se editaban en Adobe Lightroom para aportarles color e intensidad, este formato lo encontramos en los tweets, las historias de Instagram y en la web.

En las publicaciones de Instagram se hizo un trabajo extra. Aprovechando el dinamismo de los carruseles se quería conseguir la unión de 3-4 imágenes para aportar un estilo más adaptado. Todas las imágenes se trabajaban en Adobe Photoshop para eliminar el fondo y destacar un objeto. Así, fondo y objeto de diferentes imágenes se fusionaban en una.

### **2.3.2. Postproducción escrita**

Una vez redactados los textos en Word, el siguiente paso era montarlo en Wix. El primer paso era copiar el texto a Wix. Después, se resaltaba título y subtítulo, además de remarcar los párrafos introductorios y contextuales. Debajo de estos párrafos, en algunos reportajes van incluido gráficos, elaborados con Canva. Mediante una revisión exhaustiva del texto y posterior justificación y resaltado con negrita de las afirmaciones más importantes se terminó esta tarea.

Lo siguiente era introducir sumarios para que la lectura fuera menos monótona y resaltar las citas más importantes. Por último, se seleccionaban las fotografías que le iban acompañar y se establecía la categoría y las etiquetas con las que se identificaría el texto.

## **2.4. Publicación**

El último paso necesario era la publicación de los contenidos. Para ello, había que definir en que días y cómo se publicarían los contenidos para mantener un orden en cada plataforma.

### **2.4.1 Instagram**

En Instagram encontramos varias formas de publicación, pero siempre carrusel de fotografías y *reels* se intercalaban. Todas las publicaciones iban acompañadas de un pequeño texto en el que se explicaban aspectos relacionados con las imágenes y la



profesión, junto a hashtag y ubicación. En primer lugar, las fotografías en formato carrusel se combinan al desplazarse y se va visualizando la imagen completa.



Figura 27. Ejemplo de publicación de carrusel de Instagram. Elaboración propia.

Los *reels* se acompañaba junto a una descripción en el que se explicaban aspectos del vídeo. Las historias contaban con dos formatos estándar, uno para la promoción de las fotografías y otro para el resto. Para el resto encontramos imágenes de la profesión de fondo y encima un cuadro de azul cerúleo oscuro. Además, para mantener las historias se han destacado en el perfil en un formato estandarizado con los colores corporativos y un símbolo característico de cada profesión.



Figura 29. Ejemplo de historia de Instagram sobre la publicación de un reportaje. Fuente Instagram.



Figura 28. Ejemplo de historia de Instagram sobre la publicación de fotografías. Fuente Instagram.



### 2.4.2. Tik Tok

Los Tik Tok se publicaban con los rótulos con los colores corporativos. Se acompañaba junto a una descripción en el que se explicaban diversos aspectos del vídeo, junto a hashtag de interés para mejorar la difusión.



Figura 30. Perfil de TikTok. Fuente TikTok.

### 2.4.3. YouTube

Los *shorts* han sido los vídeos cortos divididos en dos. Además, se relacionaban los vídeos de las profesiones entre ellos para fomentar su visualización. Mientras, en los reportajes se introdujeron etiquetas, tiempos para mejorar la segmentación de los vídeos y una pantalla final con la lista de reproducción de la profesión, el canal y el vídeo anterior. Además de una descripción con información de la profesión



Figura 31. Vídeo reportaje publicado en YouTube sobre el soplado de vidrio. Fuente YouTube.





#### 2.4.4. Twitter

La postproducción en Twitter era limitada, pero se incluían un máximo de cuatro fotografías y se buscaba una publicación más llamativa añadiendo emojis, links y contenido único.



Figura 32. Tweet anunciando la publicación de un reportaje. Fuente Twitter.

#### 2.4.5 Página web.

La publicación en la página web se hacía los miércoles sobre el medio día. De esta manera, siguiendo el calendario cada semana se publicaba un contenido nuevo.

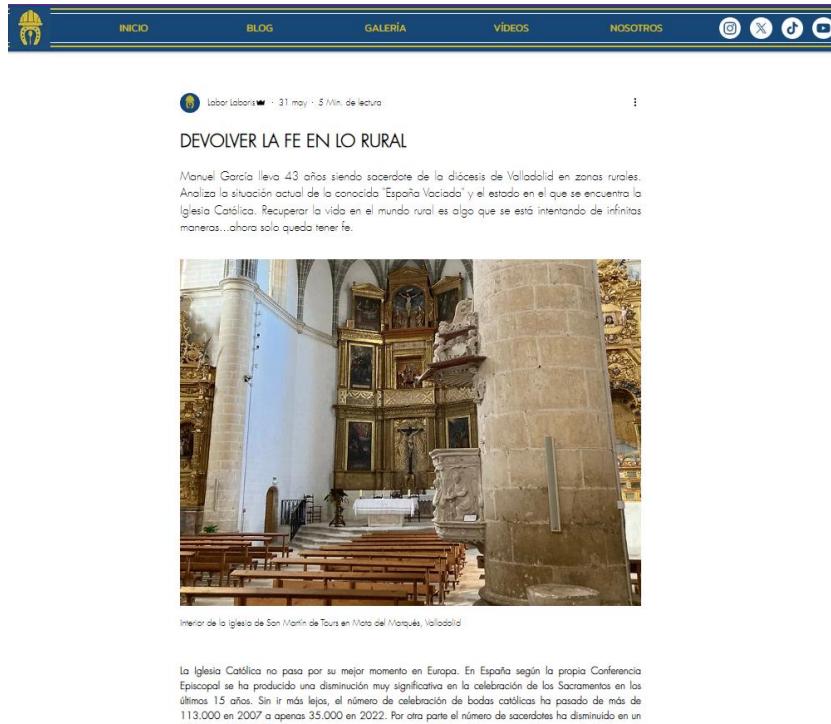


Figura 33. Reportaje sobre el sacerdote publicado en la web. Fuente Wix.



## 2.5. Estadísticas RRSS

Una vez publicados todos los contenidos, las diferentes RRSS y página web proporcionan una serie de estadísticas para ver la magnitud que ha tenido el proyecto.

En Wix podemos conocer las siguientes:

- En la figura 31 se puede observar la evolución de visitas a la web. El día que más usuarios entraron a Labor Laboris fue el 1 de mayo, día de la publicación del primer reportaje escrito.
- En la figura 32 se puede ver desde que donde acceden los usuarios. La mayoría lo hacen de manera directa, sin embargo, también hay usuarios que lo hacen desde Instagram o Twitter

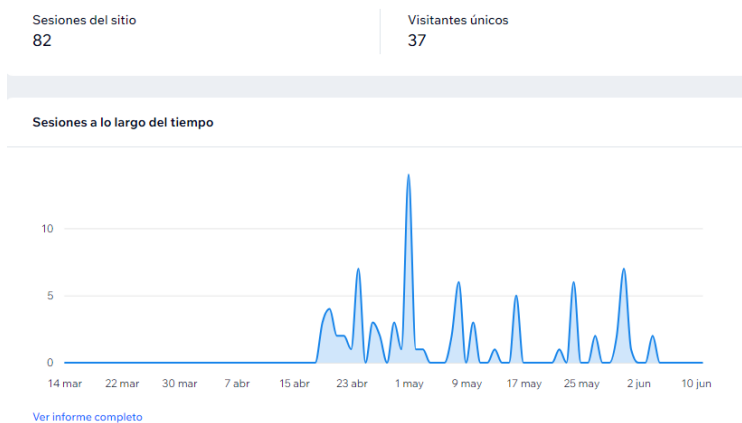


Figura 34. Evolución de visitas a la web. Fuente Wix.

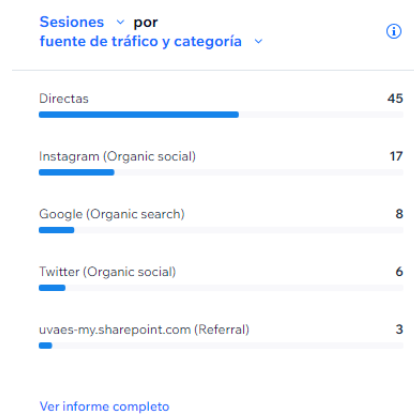


Figura 35. Forma de acceso a la web. Fuente Wix.

- En este gráfico es interesante analizar desde que dispositivo visita la audiencia la página y aunque está bastante equilibrado, el 56% lo hacen desde el teléfono móvil.



Figura 36. Dispositivo de acceso a la web. Fuente Wix.



- En este mapa, se puede ver desde qué sitios de España se leen las publicaciones. La mayoría son de Valladolid capital, pero también hay estadísticas desde otros pueblos de Castilla y León.
- La última estadística interesante es la de visitas según los días de la semana. Se puede apreciar que el día con mayor número de usuarios son los miércoles, día en el que se publicaba contenido.

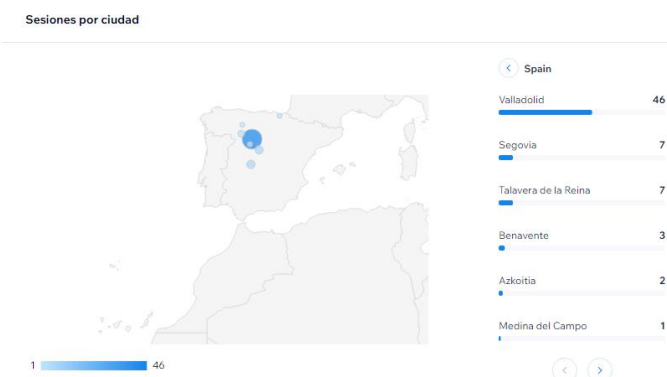


Figura 37. Zona geográfica de acceso a la web. Fuente Wix.



Figura 38. Día de acceso a la web. Fuente Wix.

En Twitter los datos a destacar son:

- Todos los tweets han obtenido una suma de 4.900 impresiones.
- El tweet con más impresiones es el de la presentación con cerca de 1.400 impresiones.

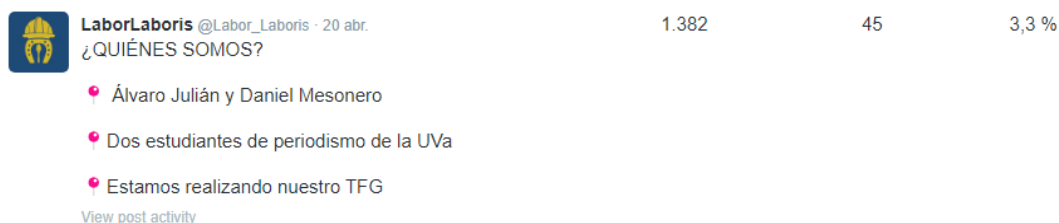


Figura 39. Tweet de presentación. Fuente Twitter.



- En estas gráficas se pueden observar la evolución y el número de retweets, me gustas, clics en los enlaces y la tasa de interacción por tweet.

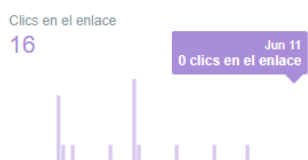


Figura 40. Tasa de interacción y de clics en enlaces. Fuente Twitter.



En promedio, consiguió **1 Retweets sin comentarios** por día



Figura 41. Retweets y me gustas. Fuente Twitter.

En Instagram se han obtenido las siguientes cifras:

- En la publicación de contenidos se ha alcanzado a 2063 cuentas distintas, la mayoría, no seguidores.

### Alcance ⓘ

**2063**

Cuentas alcanzadas

Seguidores 30

No seguidores 2033

### Por tipo de contenido

Todo Seguidores No seguidores

Reels 1,4 mil

Publicaciones 978

Historias 75

• Seguidores • No seguidores

Figura 42. Alcance y tipo de contenido en Instagram. Fuente Instagram.

- El contenido que mejor alcance ha obtenido son los *reels* y las publicaciones del soplado de vidrio, seguidas del apicultor y el sacerdote. Las visitas al perfil después de las visualizaciones han ascendido hasta las 476.





### Mejor contenido según el alcance

[Ver todo](#)



### Interacción

**181**

Cuentas con interacciones

Seguidores 34  
No seguidores 147

#### Por interacciones con el contenido



• Seguidores y no seguidores

### Perfil

**476**

Actividad en el perfil

Visitas al perfil 468  
Toques en el enlace externo 8

### Seguidores

**72**

Total de seguidores

Figura 44. Visitas al perfil y seguidores. Fuente Instagram.

Figura 43. Alcance por contenido e interacción. Fuente Instagram.

En YouTube se han obtenido mejores cifras gracias a la variedad de contenidos entre *shorts* y vídeos extensos.

- En la figura 42 se observa que se han obtenido cerca de 8.000 visualizaciones, lo que equivale a casi 52 horas de visualización.

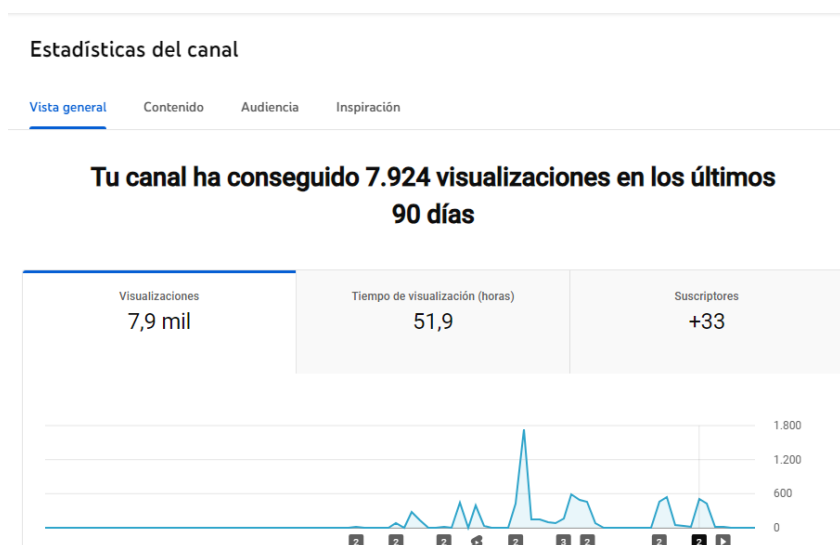


Figura 45. Visualización, tiempo de visualización y suscriptores en YouTube. Fuente YouTube.



- En las siguientes estadísticas variadas se puede ver la diferencia de espectadores entre *shorts* y vídeos.

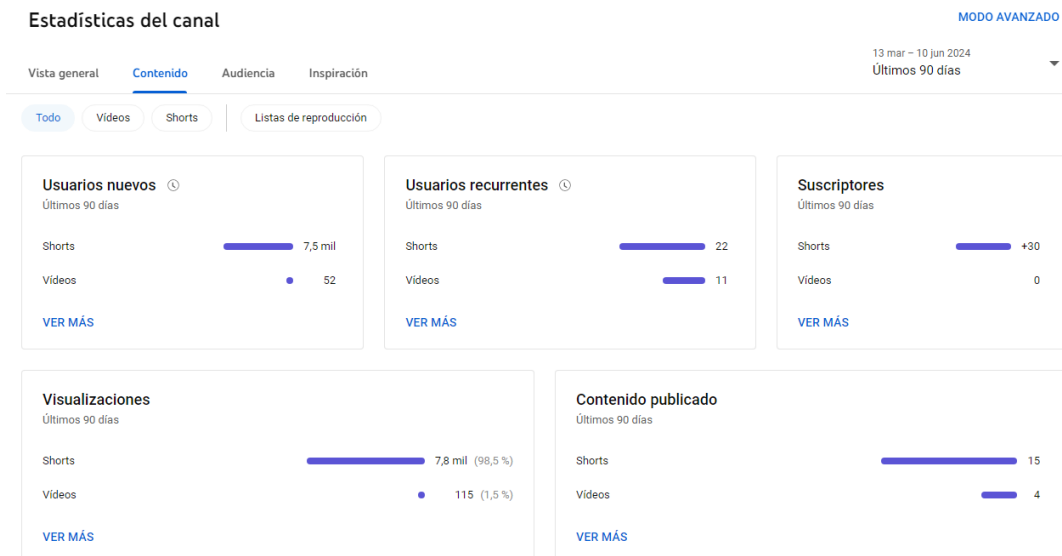


Figura 46. Tipos de usuarios por contenido. Fuente YouTube.

Por último, en TikTok según las estadísticas:

- Se han obtenido 5468 visualización y 4564 cuentas distintas, un público distinto para cada profesión por lo que no se ha obtenido fidelización.

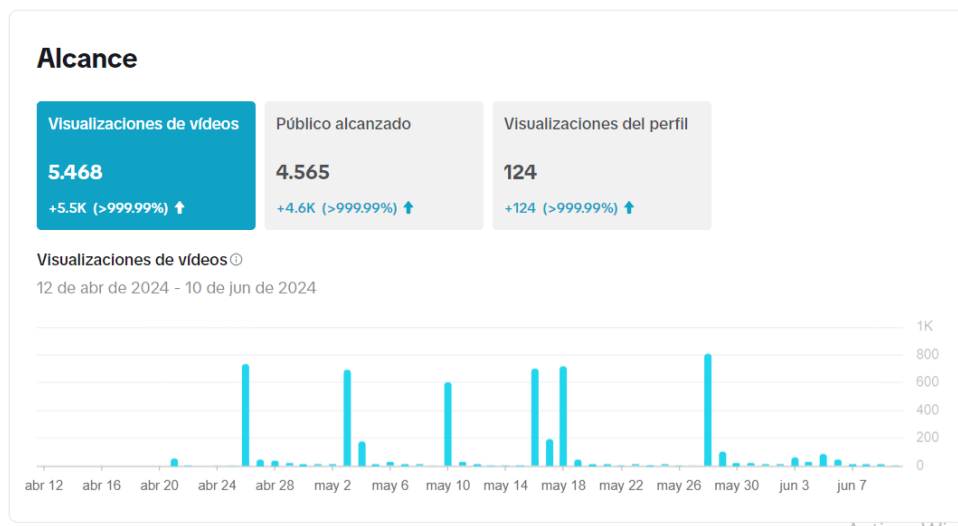


Figura 47. Visualización y público alcanzado. Fuente TikTok.

- 6 de cada 10 usuarios son mujeres y la mayoría del público menor de 24 años. Podemos comprobar que la mayoría de la audiencia se ubica en la zona de Castilla y León acompañada de dos grandes urbes como Madrid y Barcelona.

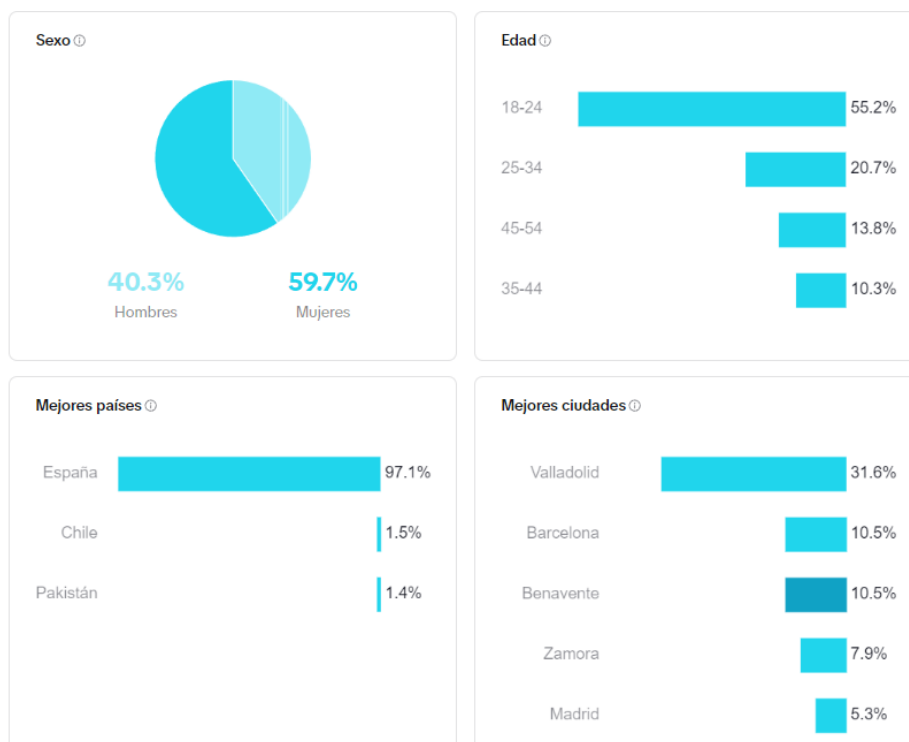


Figura 48. Sexo, edad y ubicación de la audiencia de TikTok. Fuente TikTok.

## 2.6. División de trabajos

Al ser un TFG en pareja, era importante llevar a cabo una organización. El contacto con los diferentes protagonistas se hacía de manera conjunta enviando correos o a través de contacto directo. En primer lugar, ambos acudían a las grabaciones. Las entrevistas se hacían de manera conjunta y cuando uno preguntaba el otro hacía labores audiovisuales y de control de recursos técnicos.

Una vez realizadas las entrevistas lo siguiente era el montaje de todos los vídeos, realizado por Álvaro. Mientras, Daniel redactaba los reportajes escritos, los “a través de estos días” y dividía los vídeos en bruto por bloques temáticos. En cuanto a la organización de la web se realizó de manera conjunta para decidir de forma unánime como debía estructurarse.

Después, quedaba la división de las redes sociales. Daniel controlaría la página web y Twitter y Álvaro Instagram, YouTube y Tik Tok. Por último, la redacción de esta memoria se hizo de manera conjunta.



### 3. Conclusión

Al inicio del proyecto se marcaron unos objetivos a conseguir. Se trata de un proyecto con contenido escrito y audiovisual, es por ello, que se han puesto en práctica varios de los conocimientos adquiridos en el Grado. La idea era hacer un proyecto que pudiese ser consumido en muchos formatos, escritos, videos cortos y videos más densos e informativos. De este modo, se buscaba que la audiencia pudiese informarse a un nivel más o menos profundo, según su interés.

Otro de los objetivos era concienciar a la audiencia sobre cómo trabajan los profesionales y que pudiesen conocer los procesos de fabricación. Por otro lado, se quería mostrar la parte humana y la historia de las personas que ejercen este tipo de profesiones en Castilla y León. Estos aspectos se han conseguido pues la audiencia ha podido conocerlo en las 3 profesiones escogidas. Juntando los dos objetivos anteriores y siendo el más general, se pretendía promocionar la etnografía y la cultura de Castilla y León, incluso motivar con los ejemplos mostrados a dedicarse a las profesiones seleccionadas.

Hay ciertos aspectos que se podrían haber mejorado. Un aspecto importante habría sido cumplir estrictamente un calendario con días y horas de publicación de contenidos para crear una rutina perfecta. Otro aspecto para mejorar es la distribución de la página web para obtener contenidos más visuales, dinámicos e intuitivos.

A pesar de estas críticas, ambos integrantes se encuentran satisfechos y contentos con el trabajo realizado debido a que se han cumplido los objetivos marcados, se han puesto en práctica técnicas periodísticas y se han obtenido nuevas vivencias y conocimientos de interés para el futuro.

### 4. Viabilidad del proyecto

El proyecto podría formar parte como una sección de un programa televisivo más amplio, o incluso podría ser un programa independiente de mayor profundidad. Como hemos visto en redes sociales podrían tener mayor interés los vídeos cortos, debido a que estos tienen mayor gancho.



Mientras, los puntos débiles y amenazas son el desinterés de la audiencia joven en las profesiones, y que el público objetivo de cada profesión es muy diferente por lo que la definición de un público exacto es compleja. Además, pese a que existen innumerables profesiones, las de interés para la audiencia son finitas. Para valorar la viabilidad se ha desarrollado un DAFO:



Figura 49. DAFO sobre la viabilidad del proyecto. Elaboración propia.



## 5. Bibliografía

- Abejas en la agricultura. (s.f.). *9 beneficios de la miel respaldados por la ciencia*. Obtenido de Abejas en la agricultura: <https://abejasenagricultura.org/9-beneficios-de-la-miel-respaldados-por-la-ciencia/>
- Acceso Museo. (2024 de febrero de 13). *La Real Fábrica de Cristales de la Granja aplaude la declaración del vidrio soplado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Obtenido de Real Fábrica de Cristales: <https://realfabricadecristales.es/la-real-fabrica-de-cristales-de-la-granja-aplaude-la-declaracion-del-vidrio-soplado-como-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/#:~:text=La%20Granja%20de%20San%20Ildefonso,Cultural%20Inmaterial%20de%20la%20Humanid>
- Alimentos de Valladolid. (2024). *Salón de la Miel*. Obtenido de Alimentos de Valladolid, Diputación de Valladolid: <https://alimentosdevalladolid.diputaciondevalladolid.es/ferias-y-concursos/salon-de-la-miel>
- Aragon TV. (s.f.). *Raíces Vivas*. Obtenido de Aragon TV a la Carta: <https://alacarta.aragontelevision.es/programas/raices-vivas/>
- Asociación de sopladores de vidrio. (s.f.). *Inicio*. Obtenido de Asociación de sopladores de vidrio: <https://www.asociacionsopladoresdevidrio.com/sample-page/>
- Ayuntamiento de Mota del Marqués. (s.f.). *Iglesia de San Martín*. Obtenido de Mota del Marqués: <https://www.motadelmarques.com/monumentos/item/337-iglesia-de-san-martin>
- Birren, F. (1950). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. University Books, Inc.
- BOCYL. (18 de noviembre de 1993). *DECRETO 283/1993, de 18 de noviembre, de la Junta de Castilla y León, por el que se declara Bien de Interés Cultural con categoría de monumento a favor de la Iglesia Parroquial de San Martín, en Mota del Marqués (Valladolid)*. Obtenido de Boletín Oficial de Castilla y León: <https://bocyl.jcyl.es/html/1993/11/24/html/BOCYL-D-24111993-22.do>



Conferencia Episcopal. (s.f.). *Seminarios*. Obtenido de Conferencia Episcopal Española:  
<https://www.conferenciaepiscopal.es/comisiones/clero-y-seminarios/seminarios/>

Conferencia Episcopal Española. (23 de abril de 2024). *Memoria de la Iglesia*. Obtenido de Conferencia Episcopal Española:  
<https://www.conferenciaepiscopal.es/memoria-de-la-iglesia/>

Consejería de Cultura, Turismo y Deporte. (4 de abril de 2024). *La Junta destina más de 72.000 euros al programa de apertura de monumentos en semana santa 2024*. Obtenido de Junta de Castilla y León:  
<https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284877984309/ConsejoGobierno/1285384473766/Comunicacion>

CYLTV. (s.f.). *Me Vuelvo al Pueblo*. Obtenido de CYLTV:  
<https://www.cyltv.es/programa/me-vuelvo-al-pueblo>

DaFont. (s.f.). *Futura Light*. Obtenido de DaFont: <https://www.dafont.com/es/futura-light.font>

DaFont. (s.f.). *Made Tommy*. Obtenido de Dafont: <https://www.dafont.com/es/made-tommy.font>

El colmenar de Valderromero. (s.f.). *Por qué las celdas de las colmenas son hexagonales*. Obtenido de El colmenar de Valderromero, Miel de la Alcarria:  
<https://valderromero.com/por-que-las-celdas-de-las-colmenas-son-hexagonales/>

González, J. F. (2023). *Los jóvenes que llenan la España vaciada*. Obtenido de UvaDoc:  
[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64148/TFG\\_F\\_2023\\_062.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64148/TFG_F_2023_062.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Google Fonts. (s.f.). *Mitr*. Obtenido de Google Fonts:  
<https://fonts.google.com/specimen/Mitr/about>

Hertzberg, R. (2019 de marzo de 28). *¿Cómo saben las abejas cuál es su trabajo?* Obtenido de National Geographic:  
<https://www.nationalgeographic.es/video/tv/como-saben-las-abejas-cual-es-su-trabajo#:~:text=13%3A43%20CET-,%C2%BFC%C3%B3mo%20saben%20las%20abejas%20cu%C3%A1l%20es%20su%20trabajo%3F,recogen%20polen%20para%20elaborar%20miel>



- Hombre, L. E. (1988). *Catálogo Las Edades del Hombre. El arte en la Iglesia de Castilla y León*.
- Larrad, F. (1 de abril de 2024). *La soledad de los sacerdotes en la España Vacía(da): retos y esperanzas en Semana Santa*. Obtenido de Guadared: <https://guadared.com/la-soledad-de-los-sacerdotes-en-la-espana-vaciada-retos-y-esperanzas-en-semana-santa/>
- Los Juanes. (3 de diciembre de 2021). *Los 10 beneficios y propiedades que tiene la miel pura de abeja*. Obtenido de Miel los Juanes: <https://www.miellosjuanes.com/blog/post/beneficios-y-propiedades-de-la-miel-pura-de-abeja/>
- Mar de Frades, Albariño Atlántico. (s.f.). *Azul Cerúleo el color de moda para esta primavera-verano 2021*. Obtenido de Mar de Frades, Albariño Atlántico: <https://www.mardefrades.es/azul-ceruleo-el-color-de-moda-para-esta-primavera-verano2021/#:~:text=Se%20le%20relaciona%20con%20la,mejores%20representaciones%20de%20este%20color>
- Marcos, J. H. (1997). *Arquitectura y simbolismo del románico en Valladolid*. Ars Magna Diputación de Valladolid.
- Marcos, S. P. (2023). *El mérito desconocido de los carreteros y los pezgueros*. Obtenido de UvaDoc: [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64148/TFG\\_F\\_2023\\_062.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64148/TFG_F_2023_062.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, B. (12 de julio de 2023). *Eugenio Monesma, el 'youtuber' de Huesca que arrasa en todo el mundo con sus documentales etnográficos*. Obtenido de El Independiente: <https://www.elindependiente.com/tendencias/cultura/2023/07/12/eugenio-monesma-el-youtuber-de-huesca-que-arrasa-en-todo-el-mundo-con-sus-documentales-etnograficos/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (9 de julio de 2023). *El sector apícola en español en 2022: principales magnitudes e indicadores económicos*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación:





[https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/estadisticas/indicadoreseconomicos2022\\_apicultura\\_versiontridion\\_tcm30-576093.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/estadisticas/indicadoreseconomicos2022_apicultura_versiontridion_tcm30-576093.pdf)

Ministerio de Cultura. (6 de diciembre de 2023). *La UNESCO declara la trashumancia y la técnica del vidrio soplado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*.

Obtenido de Ministerio de Cultura:  
<https://www.cultura.gob.es/actualidad/2023/12/231206-patrimonio-inmaterial-vidrio-trashumancia.html>

Ministerio de Derecho Sociales, Consumo y Agenda 2030. (s.f.). *Agenda 2030*. Obtenido de Ministerio de Derecho Sociales, Consumo y Agenda 2030:  
<https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/index.htm>

Monesma, E. (10 de enero de 2019). *Cuatro décadas de documental etnográfico*. Obtenido de Pyrene, P. V.: <https://www.pyrenepv.com/cuatro-decadas-documental-etnografico/>

Monesma, E. (s.f.). *Eugenio Monesma*. Obtenido de YouTube:  
<https://www.youtube.com/@eugeniomonesma-documentales>

Obras son amores y no busques razones. (s.f.). *Iglesia de San Martín - Mota del Marqués*. Obtenido de Junta de Castilla y León:  
<https://www.jcyl.es/jcyl/patrimoniocultural/obrasSonAmores/iglesia-san-martin-mota-del-marques.html>

Pavkin, S. (30 de junio de 2022). *Free Music / Happy Inspirational Indie Background Music For Videos / Summer Adventures*. Obtenido de YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=aXbcK-WgFq4>

Pecorea. (s.f.). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Pecorea miel:  
<https://www.pecorea.es/inicio/quines-somos/>

Pixabay. (15 de julio de 2022). *Cathedral Organ*. Obtenido de Pixabay:  
<https://pixabay.com/es/sound-effects/cathedral-organ-64646/>

prodestursegovia. (13 de marzo de 2024). *Las Caravas: un lugar de artesanía, tradición y autenticidad en Cabañas de Polendos*. Obtenido de prodestursegoviatourismo:  
<https://prodestursegoviatourismo.wordpress.com/2024/03/13/las-caravas-un-lugar-de-artesania-tradicion-y-autenticidad-en-cabanas-de-polendos/>



- RTPA. (28 de agosto de 2023). *4 de cada 10 jóvenes ya se informan a través de redes sociales*. Obtenido de Radio Televisión del Principado de Asturias: [https://www.rtpa.es/noticias-ciencia:Cuatro-de-cada-10-jovenes-ya-se-informan-a-traves-de-redes-sociales\\_111693218279.html](https://www.rtpa.es/noticias-ciencia:Cuatro-de-cada-10-jovenes-ya-se-informan-a-traves-de-redes-sociales_111693218279.html)
- RTVE. (s.f.). *Ahora o Nunca*. Obtenido de RTVE Play: <https://www.rtve.es/play/videos/ahora-o-nunca/>
- RTVE. (s.f.). *España Directo*. Obtenido de RTVE Play: <https://www.rtve.es/play/videos/espana-directo/>
- Serrador, M. (13 de marzo de 2024). *Semana Santa en Castilla y León: espiritualidad, patrimonio, gastronomía y naturaleza*. Obtenido de ABC: <https://www.abc.es/viajar/destinos/espana/semana-santa-castilla-leon-espiritualidad-patrimonio-gastronomia-20240314172634-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fviajar%2Fdestinos%2Fespana%2Fsemana-santa-castilla-leon-espiritualidad-patrimonio-gastronomia->
- Serrano, F. P. (s.f.). *Apis mellifera iberiensis (Engel 1999) una raza de abejas oriunda de la Península*. Departamento de Zoología, Universidad de Córdoba. Obtenido de <https://www.uco.es/ucopress/az/index.php/az>
- SincroGuía-TV. (2015). *Memoria y Tradiciones de Aragón*. Obtenido de SincroGuía-TV: <https://sincroguia-tv.expansion.com/programas/memoria-y-tradiciones-de-aragon--6cs9-SPA>
- Soplado de vidrio. (s.f.). *Vidrio soplado, una vida*. Obtenido de [sopladodevidrio.es](https://sopladodevidrio.es): <https://sopladodevidrio.es/vidrio-soplado/>
- Stacey McLachlan. (27 de mayo de 2022). *23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año*. Obtenido de HootSuite: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>
- The Fig Co. (s.f.). *74 Datos Que No Conocías Sobre YouTube - Estadísticas de YouTube*. Obtenido de The Fig Co: <https://es.thefigco.com/youtube/estadisticas#:~:text=El%2011%%20de%20los%20usuarios,tiene%20arriba%20de%2065%20a%C3%B1os>



The Mountain. (23 de enero de 2024). *Ambient Inspiration*. Obtenido de Pixabay:  
<https://pixabay.com/es/music/optimista-ambient-inspiration-136110/>

Tsmf. (15 de junio de 2023). *Estadísticas de uso de Instagram (y también en España)*.  
Obtenido de The Social Media Family:  
<https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>

TSMF. (1 de junio de 2023). *IX Informe sobre el uso de redes sociales en España*.  
Obtenido de The Social Media Family:  
<https://thesocialmediafamily.lt.acemlna.com/Prod/link-tracker?redirectUrl=aHR0cHMIM0ElMkYlMkZ0aGVzb2NpYWxtZWVpYWZhbWlseS5jb20lMkZ3cC1jb250ZW50JTJGdXBsb2FkcyUyRjIwMjMIMkYwNiUyRkYlYUUIORk9STUUtUIJTUy1USEVTTUYucGRmJTNGdXRtX3NvdXJjZSUzREFjdGl2ZUNhbXBhaWduJTl2d>

Turismo Castilla y León. (s.f.). *Iglesias y ermitas*. Obtenido de Junta de Castilla y León:  
[https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio/monumentos/iglesias-ermitas#ancestorContent=4725!ancestorAlias=turismocyl!onlyParent=false!locale=es\\_ES!text=!construcMonumento=!estiloMonumento=!periodoMonumento=!proxia\\_mapTown=!country\\_pro](https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio/monumentos/iglesias-ermitas#ancestorContent=4725!ancestorAlias=turismocyl!onlyParent=false!locale=es_ES!text=!construcMonumento=!estiloMonumento=!periodoMonumento=!proxia_mapTown=!country_pro)



## 6. Anexo I

### Entrevista, preguntas soplado de vidrio:

- ¿Cuántos años llevan?
- ¿Cuántos maestros de vidrio quedan en España?
- ¿Por qué hay tantos en Segovia? Cerca de la granja (material de archivo que nos puedan prestar)
- Futuro de la profesión
- ¿FP del vidrio?
- ¿Cómo en esta sociedad tan mecanizada, tan automatizada se gana el espacio un artesano?
- Valores de la profesión, que destacarías
- ¿Por qué esta profesión y no otra?
- Diferencia de calidad entre el vidrio de máquina y el artesanal
- Patrimonio inmaterial de la humanidad, en qué afecta en el día a día
- ¿Cuánto tiempo se tarda en realizar una copa o un jarrón?
- ¿Estudios, aficiones, de donde viene esa pasión?
- Dedicación desde la España vaciada a un arte protegido por la UNESCO
- ¿Crees que acabará desapareciendo? ¿Cómo crees que se puede salvar?
- Ayudas gubernamentales
- ¿Dónde te ves de aquí a 10 años?



## 7. Anexo II

### Entrevista, preguntas apicultor:

- Distintas cualidades dependiendo de la miel (milflores, lavanda, tomillo, brezo)
- Compaginar estudios comunicación con trabajo
- Medidas medio ambientales
- Diferencia entre una miel ecológica, natural y una de supermercado de cualquier bote
- Sanidad dentro del mundo, enemigos de las abejas, enfermedades, problemas...
- Visión de futuro, de aquí a 10 años (visión personal y visión del sector)
- Hobbies, aficiones relacionadas con el mundo de las abejas o no
- Valores que transmite la apicultura
- ¿Por qué es importante cuidar este sector?
- ¿Ayudas gubernamentales?
- Abejas reinas, diferencias e importancia.



## 7. Anexo III

### Entrevista, preguntas sacerdote:

- ¿Cuántos años lleva?
- ¿Cuántas misas puede dar al día?
- ¿Cuántos sacerdotes se dedican a dar misas por los pueblos?
- ¿Cuánta importancia tiene esta labor?
- ¿Qué diferencias hay entre una misa en un pueblo o en una ciudad?
- ¿Llega la palabra de Dios de una manera distinta a un pueblo que a una ciudad?
- ¿Cree que llegará un momento en el que se dejarán de dar misas en algunos pueblos porque no haya sacerdotes?
- ¿Por qué ha decidido dar misa en pueblos y ha tenido que desplazarse en vez de darlas en la ciudad?
- ¿Qué es lo que más valora de ser sacerdote?
- ¿Cree que se tiene una labor social importante en estos pueblos de la España Vacía?
- ¿Se ve siempre así? ¿Dando misas por pueblos?
- ¿Ha pensado en dejarlo/jubilarse/ir a la ciudad?
- ¿Merece la pena?
- ¿Dónde se ve de aquí a 10 años?
- Importancia de la Semana Santa
- Evolución de la Semana Santa
- Diferencia entre la Semana Santa en ciudad y en pueblo

## 8. Anexo IV

### Guion reportaje audiovisual soplado de vidrio:

Tiempo	Sección	Tiempo plano	Plano	Audio	Tiempo superpuesto	Superpuesto	Efectos de transición
00:00-00:19	Presentación	00:00-00:12	Plano medio: entrevista Diego	“Mi nombre es Diego, [...] nacionalidades que puede haber”.	00:03-00:07	Rótulo: “Diego Rodríguez, maestro soplador de vidrio”	Disolución de Película + Fundido exponencial
		00:12-00:19	Plano detalle: vidrio	Entra música	00:15-00:17	Rotulo “soplador de vidrio” + logo Labor Laboris	
00:19-01:40	Historia de vida	00:19-00:40	Plano medio: entrevista Diego	“Yo decidí dedicarme a esto [...] y aquí estoy de maestro del vidrio”.	0:46-00:56	Rotulo: “La Unesco ha declarado el soplado de vidrio como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”	Disolución de Película + Fundido exponencial Baja <b>música</b>
		0:40-0:45	Plano detalle: vidrio	música			Disolución de Película + Fundido exponencial Sube <b>música</b>



		0:45-0:53	Plano general: horno	música			Disolución de Película + Fundido exponencial Baja <b>música</b>	
		0:53-01:28	Plano medio: entrevista Diego	“Cuando tienes 18, 19, 20 años [...] pensabas que no eras capaz”.				Disolución de Película + Fundido exponencial Sube <b>música</b>
		1:28-01:34	Plano medio: Diego haciendo un caballo	música				
		01:34-01:41	Plano medio: Diego en el horno	música				Disolución de Película + Fundido exponencial Baja <b>música</b>
		01:40-03:54	<b>Herramientas y pasos del soplado de vidrio</b>	01:40-02:05	Plano medio: entrevista Diego	“A ver todos estos colores [...] a hacer colores”.		





		02:05-02:24	Plano detalle: horno	“Ahí es donde está fundido el vidrio [...] como la miel”.			Disolución de Película + Fundido exponencial Sube <b>música</b>	
		02:24-03:42	Plano medio: entrevista Diego	“horno de recocido que aquí [...] a joyas a figuritas...”.	02:40-03:52	Rotulo: “El vidrio tarda unas 6 horas en bajar de temperatura poco a poco en el horno de recocido”.		
					02:47-02:53	Plano general: integrante curso		
					03:15-03:19	Plano detalle: horno		
					03:30-03:35	plano detalle. Soplete		
		03:42-03:47	Plano medio: curso	música				Disolución de Película
		03:47-03:54	Plano medio: curso	música				
03:54-04:35	<b>Sopladores de vidrio</b>	03:54-04:35	Plano medio: entrevista Diego	"maestros en España [...] el mundo del soplado de vidrio"	04:11-04:18	Rotulo: "En España quedan unos 3-4 maestros sopladores de vidrio"	Disolución de Película + Fundido exponencial Baja <b>música</b>	
04:35-05:34	<b>Participantes curso</b>	04:35-05:22	Plano medio: entrevista participantes curso	“una experiencia muy enriquecedora [...] con este tipo de oficios”.	04:38-04:43	Rotulo: "participantes en el curso de sopladodevidrio.es"	Disolución de Película + Fundido exponencial Sube <b>música</b>	
		05:22-05:27	Plano general: Cabañas de Polendos	música			Disolución de Película	



		05:27-05:34	Plano general: mapa del pueblo	música				
05:34-07:37	Historia de vida	05:34-06:13	Plano medio: entrevista Diego	“Maestros ya hubo [...] lo que es el soplado de vidrio”.			Disolución de Película + Fundido exponencial Baja <b>música</b>	
		06:13-06:25	Plano general: Diego trabajando	música			Disolución de Película + Fundido exponencial Sube <b>música</b>	
		06:25-06:45	Plano medio: entrevista Diego	“Que la hayan decretado [...] tenemos que ir poco a poco”.			Disolución de Película + Fundido exponencial Baja <b>música</b>	
		06:45-06:55	Plano detalle: horno	música			Disolución de Película + Fundido exponencial Sube <b>música</b>	
		6:55-07:25	Plano medio: entrevista Diego	“El futuro del soplado de vidrio [...] y ahí somos los mejores”.	07:23-07:31	Rotulo: “Hemos vuelto a apreciar la pieza única y artesanal, y ahí somos los mejores”.	Disolución de Película + Fundido exponencial Baja <b>música</b>	
		07:25-07:34	Plano medio: Diego ayuda a participante	música			Disolución de Película + Fundido exponencial Sube <b>música</b>	
		07:34-07:37	Plano detalle: de cristal	música			Disolución de Película	



07:38-08:30	Valores de la profesión	07:38-08:17	Plano medio: entrevista Diego	“Si tú quieres ser [...] somos creadores”.	08:11-08:22	Rotulo: “Es como ser un dios. Dios hizo el mundo en 7 días y nosotros pues hacemos piezas de vidrio, pero también somos creadores”.	Disolución de Película + Fundido exponencial Baja <b>música</b>
		08:17-08:25	Plano general: trabajando en el horno	música			Disolución de Película + Fundido exponencial Sube <b>música</b>
		08:25-08:30	Plano detalle: trabajando cristal	“Que la hayan decretado [...] tenemos que ir poco a poco”.			Disolución de Película
08:30-09:00	Próximos 10 años	08:30-09:00	Plano medio: entrevista Diego	“Dentro de aquí a 10 años [...] más gente que esté soplando vidrio”.			Disolución de Película + Fundido exponencial Baja <b>música</b>
09:00-09:16	Final	09:00-09:11	Plano detalle: horno vidrio	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial Sube <b>música</b>
		09:11-09:16	Logo + nombres	Música			



## 9. Anexo V

### Guion reportaje audiovisual apicultor:

Tiempo	Sección	Tiempo plano	Plano	Audio	Tiempo superpuesto	Superpuesto	Efectos de transición
00:00-00:21	<b>Presentación</b>	00:00-00:13	Plano americano: entrevista Adrián	“Yo soy Adrián, [...] de San Pedro de Latarce”.	00:02-00:08	Rótulo: “Adrián Domínguez, apicultor de Pecorea Miel”	Disolución de Película + Fundido exponencial
		00:13-00:21	Plano general: Panales	Entra música	00:14-00:20	Rotulo “Apicultor” + logo <i>Labor Laboris</i>	
00:21-0:15	<b>Historia de vida</b>	00:21-01:05	Plano americano: entrevista Adrián	“Pues esto empezó [...] A continuar con el oficio”.	00:28-00:35	Plano general: Plaza San Pedro de Latarce	Disolución de Película + Fundido exponencial Baja <b>música</b>
					0:46-00:56	Rotulo: “En CyL se registran cerca del 18% de las explotaciones apícolas, siendo la CCAA con mayor número”	
					00:51-00:55	Plano detalle: panal de abejas	Disolución de Película + Fundido exponencial Sube <b>música</b>



		01:05-01:10	Plano general: Castillo de San Pedro de Latarce	Música			Disolución de Película
		01:10-01:15	Plano general: Castillo de San Pedro de Latarce	Música			
01:15-03:24	<b>Colmenas y abejas</b>	01:15-03:24	Plano medio: entrevista Adrián	“Aquí tengo colmenas muy buenas [...] entre 30-40 están bien”.	01:25-01:30	Plano general: Torre de Iglesia de San Pedro de Latarce	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
					01:40-01:51	Plano general: Adrián manipula una colmena	
					02:20-02:35	Plano general: Adrián manipula una colmena	Disolución de Película
					02:48-02:55	Rotulo: “Buscamos reina buenas, muy productivas, que no sean agresivas y que tengan un comportamiento higiénico”.	



					03:20-03:25	Plano general: Panales	
03:24-05:40	Miel	03:24-03:48	Plano medio: entrevista Adrián	“Aquí tengo colmenas muy buenas [...] entre 30-40 están bien”.			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube la música</b>
		03:48-04:04	Plano general: charla Adrián	Música			Disolución de Película
		04:04-04:13	Plano general: Salón de la Miel	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja la música</b>
04:13-05:27	Plano medio: entrevista Adrián	“Digamos hacemos la extracción [...] en un tarro de cristal”.	04:51-05:03	Rotulo: “Según el Ministerio de agricultura, a pesar de que hay más			



						apicultores la cantidad de miel no crece a igual ritmo”.	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube la música</b>		
		05:27-05:40	Plano genera. Rebaño de ovejas	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja la música</b>		
05:40-07:33	Variedades y tipos de miel	05:40-04:09	Plano medio: entrevista Adrián	“Envasamos o bien en el Pedregal [...] montes de Palencia y en León”.	05:44-05:51	Plano en movimiento: mieles	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja la música</b>		
					05:51-06:02	Plano en movimiento: mieles			
					06:02-06:16	Rótulo: “De las mayores garantías de una miel es que cristalice en el tarro de forma natural, quiere decir que no se han destruido las propiedad naturales”			
							06:10-06:16	Zoom Miel Pecorea	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube la música</b>
							06:30-06:36	Plano general: Adrián manipula una colmena	
							06:45 - 06:50	Plano general: Salón de la Miel	
						07:20-07:33	Primer plano: Mieles en panal	Música	



							exponencial <b>baja la música</b>
07:33-09:00	<b>Miel de supermercado vs miel ecológica</b>	07:33-08:48	Plano medio: entrevista Adrián	“La diferencia entre estas mieles [...] no se va a escurrir”.	08:00-08:10	Plano general: mural en San Pedro de Latarce	
					08:18-08:25	Rotulo: “La miel tiene una amplia gama de beneficios cuenta con propiedades antibacterianas y antioxidantes”.	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
		08:48-09:00		Música			





			Plano detalle: Salón de la Miel				Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
09:00-09:54	<b>Futuro apícola</b>	09:00-09:54	Plano americano: entrevista Adrián	“El futuro de las abejas [...] a estar muy lejos de aquí”.	09:15-09:24	Plano general: San Pedro de Latarce	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
09:54-10:12	Final	09:54-10:06	Plano general: Adrián manipula panales	Música			
		10:06-10:12	Logo + nombres	Música			



## 9. Anexo VI

### Guion reportaje audiovisual sacerdote:

Tiempo	Sección	Tiempo plano	Plano	Audio	Tiempo superpuesto	Superpuesto	Efectos de transición
00:00-00:28	<b>Presentación</b>	00:00-00:22	Plano medio: entrevista Manuel	“Soy sacerdote de la diócesis de Valladolid, [...] digo 43 años”.	00:02-00:09	Rótulo: “Manuel García Domínguez, sacerdote de la diócesis de Valladolid”	Disolución de Película + Fundido exponencial
		00:22-00:28	Plano general: Iglesia de Mota del Marqués	Entra música	00:23-00:27	Rotulo “Sacerdote” + logo <i>Labor Laboris</i>	
00:28-02:01	<b>Historia de vida</b>	00:28-01:07	Plano medio: entrevista Manuel	“Yo estuve en el seminario [...] Él lleva 38”.	00:53-00:58	Plano general Palacio de los Ulloa	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
		01:07-01:11	Plano general: Semana Santa Iglesia Pedrosa del Rey	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
		01:11-01:16	Plano general:	Música			Disolución de Película



			Semana Santa Toro				
		01:11-01:51	Plano medio: entrevista Manuel	“Cuando hablamos de este tema [...] Y aprendiendo muchas cosas”.	01:12-01:22	Rotulo: “¿Cuándo te diste cuenta de que querías ser sacerdote?”	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
		01:51-01:56	Plano general: Iglesia de Pedrosa del Rey	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
		#####	Primer plano: figura de Jesucristo	Música			Disolución de Película
02:01- 02:52	<b>Valoración de la profesión</b>	02:01- 02:43	Plano medio: entrevista Manuel	“Quiero decir me encuentro muy a gusto [...] e ir a la ciudad me agobia”.			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>



							Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
		02:43-02:47	Plano general: fiesta de la Virgen	Música			
		02:47- 02:52	Primer plano. Virgen de la soledad	Música			Disolución de Película
02:52-04:15	<b>Labor de los sacerdotes</b>	02:52-04:09	Plano medio: entrevista Manuel	“La labor ha cambiado mucho [...] en las celebraciones de los domingos”.	03:36-03:41	Plano general: varias figura	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
					03:49-03:54	Rotulo: “Llevamos 14 pueblos a dos de ellos no se va todas las semanas”	
					03:56-04:00	Primer plano: figura Jesús en la cruz	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
		04:09-04:15	Primer plano: Virgen	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
04:15-05:54	<b>Organización</b>	04:15-05:07	Plano medio: entrevista Manuel	“Hombre nosotros ya no necesitamos [...] entonces estamos muy bien”.	04:23-04:30	Plano general: fiesta de la Virgen	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
					04:35-04:41	Rotulo: “Según la Conferencia Episcopal, el número de sacerdotes ha disminuido en un 18% desde 2007”	



					04:47-04:52	Plano general Palacio de los Ulloa	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
		05:07-05:14	Plano general: Iglesia de Pedrosa del rey	Música			
		05:14-05:18	Plano general: Iglesia de Mota del Marqués	Música			Disolución de Película
		05:18-05:43	Plano medio: entrevista Manuel	“La gente no quiere el culto [...]o hay algún acontecimiento”.	05:22-05:26	Plano general: Capilla de Mota del Marqués	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
		05:43-05:49	Plano general: Semana Santa Iglesia Pedrosa	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
							Disolución de Película



		05:49-05:54	Plano general: Capilla de Mota del Marqués	Música			
05:54-07:48	La religión en el medio rural	05:54-07:00	Plano medio: entrevista Manuel	“Nos han intentado llevar [...] el afecto es mucho mayor en el mundo rural”.	06:06-06:10	Plano general: Iglesia Mota del Marqués	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
					06:36-06:40	Primerísimo primer plano: Virgen	
					06:48-06:59	Rotulo: “Estoy aquí porque me gusta este tipo de relación más cercana, más honda, más profunda”	
		07:00-07:05	Plano general: Iglesia Pedrosa del Rey	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
		07:05-07:10	Plano general:	Música			Disolución de Película



			Iglesia Mota del Marqués				Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
		07:10-07:41	Plano medio: entrevista Manuel	“El nivel de fe es pobre [...] la gente no se diferencia mucho”.			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
		07:41-07:48	Plano general: Iglesia Pedrosa del Rey	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
07:48-09:49	<b>Situación actual de la religión</b>	07:48-08:28	Plano medio: entrevista Manuel	“No no, al principio de venir aquí [...] periodo oscuro por el que estamos pasando”.	08:04-08:15	Plano general: fiesta de la Virgen	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
		08:28-08:35	Plano general	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>



			Palacio de los Ulloa				
		08:35-09:05	Plano medio: entrevista Manuel	El nivel de fe es pobre [...] la gente no se diferencia mucho”.	08:39-08:52	Rotulo: “Según la Conferencia Episcopal, la celebración de los diferentes sacramentos se ha reducido un 40% en 15 años”.	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
		09:05-09:14	Plano general: Iglesia Mota del Marqués	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
		09:14-09:42	Plano medio: entrevista Manuel	“El nivel de fe es pobre [...] la gente no se diferencia mucho”.	09:23-09:29	Rotulo: “La fe es muy amplia y se vive en muchos ámbitos de la vida, uno de ellos es del sacerdocio”.	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>





							Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
		09:42-09:50	Plano general: Iglesia Mota del Marqués	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
09:48-10:48	Jubilación y futuro personal	09:48-10:22	Plano medio: entrevista Manuel	“Yo tengo 68 años [...] titulares de las parroquias y ahí están”.	09:51-09:56	Plano general: Semana Santa Toro	Disolución de Película + Fundido exponencial
		10:22-10:30	Plano general: fiesta de la Virgen	Música			<b>Sube música</b>
		10:30-10:48	Plano medio: entrevista Manuel	“Yo no tengo ninguna intención [...] la mayoría de los cura”.	10:36-10:40	Plano medio: Santo Entierro	Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Baja música</b>
							Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>
10:48-11:01	Final	10:48-10:56	Plano general:	Música			Disolución de Película + Fundido exponencial <b>Sube música</b>



		Iglesia de Pedrosa				
	10:56-11:01	Logo + nombres	Música			