



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

VibeSoterrano: un medio de comunicación
underground en Valladolid

Fabiana Astrid Aguilar Argüello

Tutora: Cristina Renedo Farpón

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo

Curso: 2021-2025

Resumen:

La escena contracultural vallisoletana pasa desapercibida por los medios tradicionales. Y es por esto que necesita altavoces, que pongan en valor estos espacios poco representados. A raíz de esta inquietud nace *VibeSoterrano*, un medio digital contracultural para los jóvenes. Se trata de una propuesta autogestionada, que busca conectar con el público joven desde una mirada más fresca, creativa y crítica. Todo ello, mediante entrevistas, artículos, noticias otro tipo de formatos periodísticos, que buscan brindar información hacia estos colectivos. El trabajo incluye el diseño de una web interactiva e intuitiva, una identidad propia y contenidos adaptados a redes sociales como Instagram o TikTok.

PALABRAS CLAVE

Contracultura, underground, autogestión, creatividad, periodismo digital

Abstract:

The countercultural scene in Valladolid goes unnoticed by the traditional media. That's why it needs media and loudspeakers to highlight these underrepresented spaces. As a result of this concern, *VibeSoterrano* was born, a countercultural digital media for young people. It is a self-managed, transmedia proposal that seeks to connect with young audiences from a fresh, creative and critical point of view. All this, through interviews, articles, news and others, which seek to provide information for these groups. The work includes the design of an interactive and intuitive website, its own identity and contents adapted to social networks such as Instagram.

KEY WORDS

Counterculture, underground, self-management, creativity, digital media.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción.....	4
1.2. Justificación del proyecto	4
2. Objetivos	5
3. Estado de la cuestión	6
3.1. Periodismo cultural evolución e importancia	6
3.2. Cultura <i>Underground</i> , y contracultura española, historia	8
3.3. Difusión de la cultura <i>underground</i>	9
3.4. Periodismo digital.....	10
4. Plan de Trabajo	11
4.1. Fase de Preproducción	11
4.1.2. Adquisición del hosting	12
4.1.3. Diseño Web	12
4.1.4. Herramientas de diseño y gestión.....	13
4.1.5. Búsqueda de contactos y recopilación de información	14
4.2. Producción	15
4.2.1. Contenido	15
4.2.2. Aspecto Técnico.....	15
4.3. Postproducción	16
4.4 Cronograma	17
5. Viabilidad del proyecto	17
6. Conclusiones.....	18
7. Bibliografía	20

1. Introducción

[VibeSoterrano](#) es un medio de comunicación cultural enfocado en la escena *underground* de Valladolid. Su objetivo es dar visibilidad a expresiones artísticas alternativas, así como a lugares poco conocidos entre los jóvenes de la ciudad, utilizando formatos interactivos y adaptados a plataformas digitales.

El proyecto combina entrevistas, reportajes audiovisuales, artículos periodísticos y contenido dinámico en redes sociales como TikTok e Instagram, con una web interactiva que reúne todo el contenido en un solo lugar.

El nombre del medio de comunicación busca transmitir dinamismo, un enfoque alternativo y auténtico. La palabra Vibe significa “vibración” o “atmosfera” es un término anglosajón muy utilizado entre los jóvenes y en redes sociales. Soterrano evoca al concepto bajo tierra, poco visible u oculto, justo lo que se quiere dar a conocer.

Este Trabajo de Fin de Grado busca conceptualizar, desarrollar y lanzar una primera versión del medio. De esta manera, se intentará demostrar la viabilidad tanto técnica como editorial de *VibeSoterrano*. La elección del tema como su enfoque responden a un compromiso personal y profesional con la cultura como herramienta de transformación. También nace como una necesidad de renovar y actualizar el lenguaje periodístico para adaptarse a las nuevas generaciones.

Durante todo este proceso se aplicarán conocimientos adquiridos durante el Grado, junto con habilidades técnicas, creativas y de gestión de proyectos.

1.2. Justificación del proyecto

El interés por crear y desarrollar *VibeSoterrano* nace de una motivación personal, y académica por dar visibilidad a las expresiones culturales alternativas de Valladolid. Desde hace unos años, he tenido una fuerte conexión con lo *underground*, lo alternativo, aquello que se cuece en los márgenes. A lo largo de mi carrera, este interés se fue intensificando, en especial al comprobar cómo lo contracultural queda eclipsado por lo homogéneo, lo centralizado.

Durante el desarrollo de este TFG, decidí enfocarme en Valladolid porque es la ciudad donde me he desarrollado académica y profesionalmente. Mediante la exploración de escenas urbanas, como poetas, artesanas y artistas, comprendí que hace falta un medio para este colectivo.

Además, *VibeSoterrano* me ha permitido desarrollar dos vertientes profesionales. Por un lado, la periodística con la documentación, las entrevistas, asistir a eventos, buscar y leer notas de prensa. Y, por otro lado, un aspecto mucho más técnico como la edición audiovisual, el uso de herramientas de diseño como *Canva*, el diseño web o la gestión de redes sociales...

Este medio pretende ser una plataforma de difusión y de punto de encuentro para aquellas personas con interés en la cultura alternativa. Este proyecto representa una apuesta por un periodismo más libre, autogestionado, más actual y diferente. Pero todo ello, con la intención de aportar algo más amplio, como una forma de contar y mirar aquello que se encuentra soterrado.

2. Objetivos

El objetivo general del proyecto es divulgar la cultura *underground* de Valladolid entre los jóvenes de 17 a 30 años, promoviendo la diversidad cultural y artística de la ciudad a través de formatos periodísticos multimedia.

Mediante esta narrativa adaptada al entorno digital, con estética propia y lenguaje juvenil coherente, *VibeSoterrano* busca consolidarse como un altavoz para aquellos artistas y realidades que pasan desapercibidas, poniendo en valor sus proyectos personales como los colectivos desde los márgenes.

Objetivos específicos:

1- Conectar con la escena cultural local:

Localizar y dar voz a colectivos y creadores de la cultura alternativa en Valladolid. Aquí se incluyen todas esas actividades denominadas más “callejeras” o con menos peso cultural. Se busca es generar un retrato lo más realista posible y plural de la ciudad, mostrando su riqueza sociocultural y artísticas desde lo más abajo y sin filtros.

2- Crear contenido atractivo e interactivo:

Elaboración de artículos propios, entrevistas, reportajes y recomendaciones, basados en el contacto directo con las fuentes. Estos contenidos se producirán con un enfoque narrativo cercano, utilizando herramientas digitales.

3- Fortalecer la presencia en redes sociales:

Desarrollar una estrategia de difusión y creación de comunidad en plataformas como Instagram y Tiktok, mediante reels, carruseles y stories, adaptando los contenidos del medio a esos formatos.

4- Diseñar una web interactiva:

Se busca crear una plataforma digital intuitiva que aglutine todos los contenidos del medio a través de diferentes secciones.

3. Estado de la cuestión

3.1. Periodismo cultural evolución e importancia

El Periodismo cultural es tan complejo y heterogéneo como la cultura misma, por lo que es complicado encasillarlo o denominarlo de una sola forma. En un sentido restrictivo los productos culturales responden más a una concepción de cultura ilustrada, es por ello que el periodismo cultural se podría definir como el ejercicio periodístico para informar sobre las bellas artes, eventos culturales como la música, literatura, teatro, cine e incluso dar a conocer el patrimonio cultural de un lugar o colectivo (Villa, 1998).

Los primeros suplementos o sus raíces, en Europa, son la revista *The Spectator* (Inglaterra 1711) o *Le Mercure de France* (Francia, 1672). Este último fue el primer suplemento cultural y, aunque en su esencia se trataba de una revista de moda, también trataba otros temas culturales, principalmente relacionados con cuestiones literarias. Por otro lado, *The Spectator* (1711) fue un medio que se enfocó en dar publicaciones de culto, especialmente para la burguesía inglesa, que estaba ansiosa por consumir toda clase de información, se reunía en las asambleas de café o los cafés de tertulia/literarios (Guellec, 2011). Durante el siglo XIX, el auge de la prensa escrita fue tan grande que varios medios empezaron a incluir secciones específicamente culturales en sus periódicos, al igual que surgieron revistas dedicadas a la cultura. En España, la

primera de ellas y la más destacada es la *Revista de España* (1828-1897) editada por José Luis Albareda. Al mismo tiempo, las revistas literarias también cobraron gran importancia, como *El Artista* (1835-1836), dirigida por Eugenio de Ochoa y Federico de Madrazo, que analizaba el movimiento romántico en la literatura y otras artes (BNE,s.f).

El periodismo cultural adquiere relevancia y se acentúa como tal a mediados del siglo XX en Europa y en América Latina. En el caso de España, los suplementos como *Babelia* de *El País*, *ABC Cultural* y *El Cultural* marcaron un antes y un después en el periodismo cultural español. Cabe destacar que todos estos suplementos llegaron junto con la democracia y supusieron un cambio radical social y cultural en el país. El primero fue el *ABC*, que lanzó en 1968 *Los Domingos de ABC*, que más tarde se convertiría en *Blanco y Negro*. Por su parte, *El País* en 1991, *Babelia* se publicó por primera vez como suplemento cultural los sábados (Lafón, 2020). En Francia, cabe destacar *Le Petit Mercure* (1995), una colección de bolsillo de pequeños textos con diferentes géneros literarios como cuentos, manifiestos, poesía o cuentos eróticos. En el caso de América Latina, destacan los suplementos de *El Nacional* (Venezuela, 1943) y *La Jornada* (México, 1984). A día de hoy hay un sinfín de revistas culturales, y casi todos los medios de comunicación tienen entre sus secciones un espacio dedicado a la cultura.

En sus inicios, el periodismo cultural se creó para la élite o la burguesía, de hecho, nació como suplemento de moda, que derivó en conocimiento exclusivo de los más acomodados. Más tarde, evoluciona y nacen los colaboradores y especialistas en cultura, periodistas, que se encargarían de cubrir y difundir la actualidad informativa, a través de reportajes y noticias, breves, mientras que los expertos ejercerían sobre todo el género de la crítica (Lafón, 2020).

Actualmente, el periodismo cultural enfrenta diferentes desafíos que afectan directamente con su desarrollo y relevancia. Uno de esos problemas es la adaptación a las nuevas tecnologías, la dependencia de los medios a políticos y la trivialización de la profesión (Ochoa, 2023). Además, ahora mismo los medios buscan de cualquier forma captar a los internautas, en especial, a los más jóvenes, es por ello que los contenidos cada vez son más ligeros y vacíos de información (Sabogal, 2024). Aunque no todo es malo, gracias a las

incorporaciones de nuevos géneros periodísticos como el periodismo transmedia y el periodismo inmersivo, se ofrecen diferentes oportunidades para conectar con nuevas y mayores audiencias. Un ejemplo de este ejercicio es que, en España, a pesar de las dificultades de la profesión, muchos medios aún mantienen vigente el periodismo cultural usando la narrativa transmedia para enriquecer la experiencia informativa (Bautista et al, 2018).

3.2. Cultura *Underground*, y contracultura española, historia

La cultura *underground* o la contracultura es un movimiento sociocultural asociado principalmente con la juventud, y con aquellas expresiones culturales que desafían lo socialmente aceptado. La contracultura surge en la segunda mitad del siglo XX, y este movimiento promueve manifestaciones artísticas marginales y contestarias (Real Academia Española, s.f., definición).

En cuanto a su historia, algunos autores sitúan este movimiento en los años setenta, con el nacimiento del rock, el blues y el movimiento juvenil, (Peñuela, s.f). La llegada del rock otorgó por primera vez, a la juventud, una identidad propia y la sensación de formar parte de la historia. En esta década en los E.E.U.U., nace el '*American way of life*', que se caracterizó por el hiperconsumismo y conservadurismo, y por la generación '*baby boomer*' (Peñuela, s.f). En respuesta a este estilo de vida nace la contracultura hippie, que rechazaba en su totalidad estos valores, y promovía un estilo de vida menos consumista. A partir de estas manifestaciones políticas, artísticas y culturales de los hippies, en los años setenta surgieron otros movimientos contraculturales, en especial en la música, en la vestimenta y en el movimiento LGBT+ (Coordinación de Universidad Abierta, Innovación Educativa y Educación a Distancia de la UNAM, s.f.)

En España, la cultura *underground* también llegó en esta época, pero de una forma más pausada y lenta debido a la dictadura. En este contexto, lo *underground* se asoció más a corrientes artísticas, culturales y personales, y no como respuesta a los estilos de vida predominantes (Rato, 1985). La contracultura fue un modo de escape del régimen franquista, de las represiones, del desarraigo político y del aburrimiento. Aquellos que tuvieron la posibilidad viajar a ciudades como París, Ámsterdam o Londres, principales

epicentros de estas subculturas en Europa, trajeron consigo a España esos movimientos que poco a poco calaron en la sociedad.

La contracultura española nace debido a una sucesión de crisis y represiones, reflejando esos deseos que tenía la juventud de la época de encontrar su identidad. Factores como el éxodo rural hacia las grandes ciudades, el chabolismo de la periferia, la tasa alta de paro juvenil y, junto con la escasa escolarización en jóvenes de 15 a 17 años, favorecieron la aparición de la contracultura ‘quinqui’. Entre 1978 y 1979 se instauró en la juventud un rechazo a la política, y a sus instituciones, que se convirtió en un símbolo de protesta; es por este desarraigo que nace el ‘pasotismo’ o el ‘pasota’. Según la Revista de Estudios de Juventud, “el pasotismo, o el desencanto entre los jóvenes, fue un sentimiento de desafección hacia el mundo, hacia la imposibilidad de cambiar el mismo”. Todos estos factores socioculturales sirvieron como antesala de lo que más tarde se consolidaría en España como la Movida madrileña (Del Val Ripollés, 2011)

3.3. Difusión de la cultura *underground*

Para difundir y divulgar la cultura, es necesario hacer una diferencia clara entre ambos términos y después explicar cómo los medios difunden la misma. Ahora bien, también hay que distinguir la difusión cultural *mainstream* y la *underground*. Los medios de comunicación juegan un papel importante en la difusión de ambas culturas porque tienen el poder de influir en la opinión pública, en el valor que se les da a estos movimientos socioculturales (Islas y Bernal, 2016). Ambas culturas tienen dinámicas diferentes con el público, por un lado, la *mainstream* o la cultura popular, que son las costumbres y tradiciones que siguen las masas, tienen una mayor cobertura que la *underground*.

La cultura *mainstream* es la que siempre ha tenido una cobertura casi total en los medios. Durante toda la historia del periodismo cultural, se ha visto cómo los movimientos más grandes o que son más acordes al ideal sociocultural del momento han tenido su espacio en los medios (Ford, 1991). Mientras que la contracultura tiene espacios más pequeños, muy pocos estudios y la mayoría son recientes, debido a que ha pasado desapercibida para los medios. Es por esto que, mientras al *ABC* y *El País* lanzaban sus suplementos culturales, con

la contracultura surgieron los fanzines, radios comunitarias, y hoy en día, medios digitales especializados.

Los fanzines son revistas o medios de comunicación alternativos que actúan como plataforma de nuevos discursos social (Giménez et al., 2016) Autores como Sánchez Carrero (2013) o Duncombe (1997) señalan que estas revistas buscan a un público específico y son una forma de resistencia cultural para aquellas identidades marginales (Del Valle Quiles, 2023). En el contexto español podemos destacar ejemplos como *Papeles subterráneos* de César Prieto, Manuel Morano y Abel Cuevas. Por su parte, *El Rollo Enmascarado* (1973) era un cómic barcelonés, que básicamente contaba historietas de los autores Javier Mariscal, Pepicheck, Nazario Luque y Farry, con tintes satíricos y políticos (Vidal, s.f)

En la década de los noventa, el movimiento Lgbt+ ganó importancia y relevancia mundial, y España no sería la excepción. Durante este período, llegaron al país los fanzines queer como por ejemplo *Radical Gai* y *LSD* (movimiento lésbico), que se centraban en la visibilidad de las identidades lésbicas y gay (Rueda y Martí, 2020). Todos estos fanzines sentaron las bases para la creación de fanzines más actuales. Un ejemplo de esto, es que ahora se hacen festivales y concursos como el GrafComic, un festival es caracterizado porque establece una clara separación entre la cultura *mainstream* y la *underground*, poniendo el foco en esta última (Grafcomic, s.f)

3.4. Periodismo digital

El periodismo digital ha surgido como una nueva disciplina fundamental en el panorama mediático actual, caracterizado por su capacidad de adaptación a los avances tecnológicos, y la demanda de la audiencia que cada vez está más conectada. La definición del periodismo digital, se refiere al uso del ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos (Salaverría, 2019). En sí, el propio nombre indica que este tipo de periodismo practica con las tecnologías digitales, redes móviles y la televisión digital (Robin y Poulin, 2000) y también la radio digital (Martínez-Costa y Aguilar, 1997). El ciberperiodismo resalta por su dinamismo y su evolución de la web estática de los noventa con la web 1.0 hasta la más actual, que integra la IA la web 5.0.

La importancia del periodismo digital en la actualidad es innegable, debido a que actualmente se ha convertido en un pilar fundamental para la audiencia contemporánea, y sus exigencias de conectividad. Es por esto, que el ciberperiodismo se muestra con optimismo en relación con la interactividad con los usuarios, convirtiéndolos en prosumidores de información y difusión de contenidos. Además, esta nueva forma de hacer periodismo resulta más sencilla y barata para las empresas, convirtiéndolo así en una nueva forma de obtener beneficios, sin obtener tanto gasto, (Martínez, 2014). Aunque, también enfrenta grandes desafíos: como la difusión tan rápida de información, la sobre información, los bulos y la IA.

El periodismo digital se ha consolidado como una nueva herramienta clave en esta nueva era de la información, adaptándose a las nuevas necesidades que exige una audiencia cada vez más conectada. Es por esto, que esta corriente presenta grandes oportunidades para informar e interactuar con los usuarios. Gracias a esta integración, y las nuevas dinámicas de interacción usuarios-medios de comunicación, el periodismo digital puede llegar a enriquecer la práctica periodística (Navarro, 2025). Sin embargo, parte de esas nuevas oportunidades, también conllevan desafíos para el periodista, porque de un momento a otro; el periodista pasa de vigilar el poder, a ser vigilado por la audiencia (Lafuente, 2012). En este contexto, es importante que los profesionales mantengan un fuerte compromiso con la ética y veracidad periodística.

4. Plan de Trabajo

El desarrollo del medio digital *VibeSoterrano* se estructura en tres fases: preproducción, producción y postproducción. Cada etapa comprende distintos procesos y herramientas empleadas, tanto digitales como periodísticas.

4.1. Fase de Preproducción

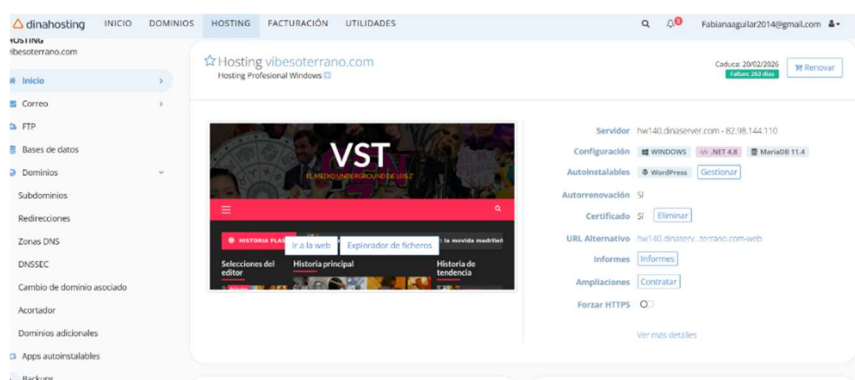
Durante esta fase, desarrollada entre los meses de marzo y abril, se asentó la base del medio. En primer lugar, se adquirió el dominio web, mediante la plataforma Dinahosting. Posteriormente, se seleccionó una plantilla web adaptada al estilo que se quería transmitir y más tarde, se desarrolló la identidad visual del proyecto: crear el logotipo, el icono, los colores, el banner, y

el lenguaje narrativo, tanto para web como para redes sociales. Además, en esta fase comenzaron a establecerse los primeros contactos con las fuentes documentales.

4.1.2. Adquisición del hosting

El primer paso en la preproducción fue la adquisición del dominio web de VibeSoterrano.com y un hosting para desarrollar la plataforma en Wordpress. Posteriormente se procedió, en acuerdo con la tutora, elegir una plantilla resultara acorde al objetivo del medio de comunicación a desarrollar.

Imagen 1. Adquisición del dominio y el hosting del medio de comunicación

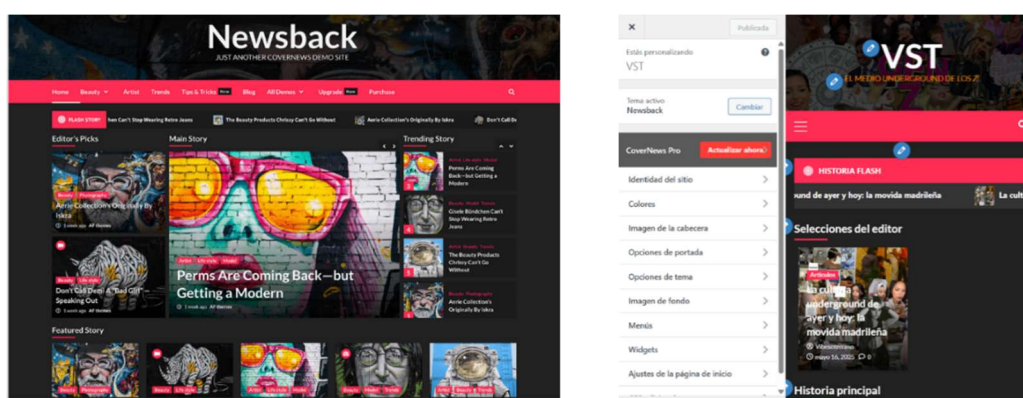


Fuente: elaboración propia

4.1.3. Diseño Web

Una vez adquirido el dominio y seleccionada la plantilla, se procedió al diseño de la misma. Si bien durante el Grado se han cursado asignaturas como Ciberperiodismo, que han proporcionado una base en la creación de contenidos digitales, nunca antes había abordado el desarrollo de un sitio web desde sus fases iniciales, por lo que se tuvo que realizar un proceso de autoformación a través de los tutoriales ofrecidos por la propia plataforma de Wordpress y el acompañamiento de la tutora.

Imagen 2. Desarrollo del diseño web del medio



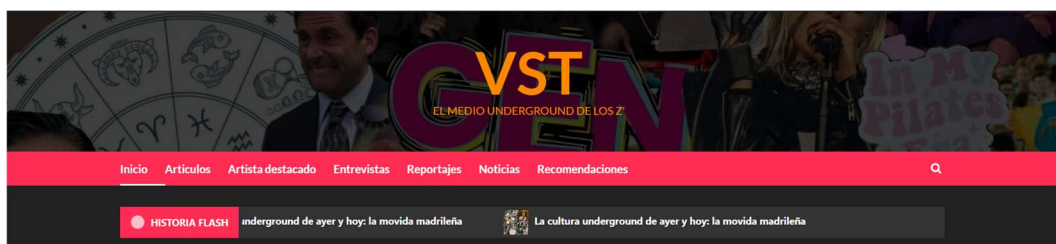
Fuente: elaboración propia.

Tras una primera fase de diseño, se establecieron las siguientes secciones para la página web:

- Historia flash
- Artículos
- Noticias
- Entrevistas
- Artistas destacados
- Recomendaciones

Además, se incluyeron otras herramientas de apoyo, como un botón directo a la cuenta de Instagram o sección de comentarios de retroalimentación en cada artículo.

Imagen 3. Secciones de la página web

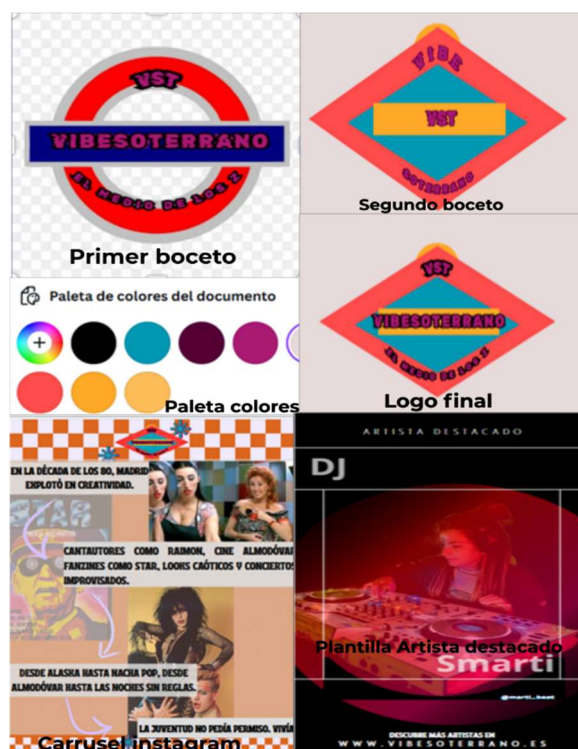


Fuente: elaboración propia

4.1.4. Herramientas de diseño y gestión

Como apoyo al medio, se abrió un perfil en Instagram para promocionar y dar visibilidad al proyecto, que se gestionó a través de la herramienta Metricool. Las plantillas gráficas para redes, el logotipo, el banner y el icono se hicieron a través de la aplicación de diseño Canva. Todos los diseños juegan entre dos tiempos diferentes: la época de la movida madrileña y la actual. El logotipo se diseñó en base al pensamiento de lo subterráneo, lo *underground*, es por ello que recuerda al metro. La paleta de colores juega con lo retro y lo actual, se hizo un trabajo de investigación para conocer los colores en tendencias de los *genzies* y lo retro.

Imagen 5. Diseño de los logos e identidad corporativa



Fuente: Elaboración propia

Para poder crear el banner o la portada del web, se utilizó la herramienta de Collage de Pinterest, que permite crear un montaje fotográfico a modo de inspiración narrativa-visual.

4.1.5. Búsqueda de contactos y recopilación de información

En esta primera fase se inició la búsqueda de contactos relacionados con el mundo *underground*. Tras buscar exhaustivamente diferentes perfiles y asociaciones de la misma temática, se comenzaron a enviar mensajes por redes sociales para entablar una conversación y entrevistas a personas con diferentes perfiles: artesanas, cantantes, bailarines, artistas musicales, poetas o diseñadores de ropa. Al tratarse de fechas muy especiales como la Semana Santa, se encontraron dificultades en esta fase de búsqueda de contactos y se solapó con la producción.

Además, se recopilaron diversos espacios que ofrecían notas de prensa sobre contracultura española. La mayoría de espacios dedicados a ese ámbito se daba en Madrid, por lo que la búsqueda se reorientó únicamente a la ciudad de

Valladolid, estableciendo fuentes como el Lava o galerías locales Poetry slam Valladolid o Casa Las Dagas.

4.2. Producción

Durante esta etapa, desarrollada entre abril y junio, se elaboraron y planificaron todos los contenidos del medio, así como la adquisición y búsqueda de materiales propios para la realización de entrevistas y publicación de contenidos.

4.2.1. Contenido

El contenido del medio digital abarcó entrevistas, coberturas de eventos y piezas audiovisuales destinadas a redes sociales.

En cuanto a las entrevistas, se realizaron cuatro. Tres de ellas, mediante redes sociales y una en formato presencial. Las personas entrevistadas fueron una Dj, una artesana, la organizadora del Poetry Slam y los responsables de stans en la feria del disco. Todas se adaptaron a distintos formatos del medio digital. Se cubrió presencialmente la Feria del Vinilo y Disco de Valladolid. Esto permitió generar contenido específico sobre el auge del formato entre el público joven.

También se elaboró una agenda de publicación que organizó los distintos formatos. Este calendario se fue adaptando durante el proceso, en función de los contactos obtenidos y la viabilidad de las piezas previstas.

4.2.2. Aspecto Técnico

En cuanto al equipo técnico, se utilizó material propio como una cámara réflex con trípode y conector para el móvil, aro de luz con soporte y micrófono básico. Además, para hacer más tractiva la web se utilizaron diferentes plugins de Wordpress, como Gutenberg, para la maquetación y edición de imágenes... También se utilizaron aplicaciones de edición, como TelePrompter, para los videos de Instagram.

Para los apoyos de audio e imagen se utilizaron aplicaciones como *Soundcloud* Música Pixabay audio o Pexels, entre otros, que facilitaban audio imágenes libres de derechos. Además, para la edición de audio se utilizaron programas como Adobe Podcast y *Audacity* por ejemplo.

4.3. Postproducción

La fase de postproducción comenzó a finales de mayo y se extendió hasta junio, con el objetivo era dar cohesión a todo el contenido. Para la edición de vídeos y audios se utilizaron programas como *Filmora*, *Microsoft Clipchamp* y *Capcut*. En el aspecto más gráfico, se reutilizaron las plantillas creadas en *Canva*, adaptándolas a carruseles y post de artículos periodísticos.

Por último, se realizó una revisión final del proyecto, para asegurarse que todas las secciones contaran con contenido propio y que todos los elementos técnicos de la web funcionaran de forma correcta.

Una vez revisado todos estos elementos, se procedió a la difusión en redes sociales. Aunque esta parte se retrasara más de lo previsto por errores en plantillas, cancelaciones en el último momento y problemas técnicos, pero todo se subsanó para su correcta publicación. Gracias a estos errores, una corrección activa y ordenada de todos los contenidos, se pudo publicar todo de manera coherente y alineada.

4.4 Cronograma

Imagen 6. Cronograma del plan de trabajo

Mes	Semanas	Actividad principal	Fase
Marzo	Semana 1-2	Compra del dominio y elección de plantilla web junto a la tutora.	Preproducción
	Semana 2-3	Desarrollo de identidad visual (logo, colores, tipografías, tono editorial, icono).	Preproducción
	Semana 3-4	Creación de plantillas en Canva para redes, apertura de Instagram, búsqueda de artistas y eventos.	Preproducción
Abril	Semana 1-2	Organización de agenda por formatos: entrevistas, reportajes, artículos, reels.	Preproducción
	Semana 2-4	Contactos por Instagram (DJ Marti), primeras entrevistas por WhatsApp.	Preproducción
Mayo	Semana 1	Producción de entrevistas escritas y por audio.	Producción
	Semana 2	Asistencia a la Feria del Disco. Entrevistas a stands, redacción de artículo.	Producción
	Semana 3	Grabación de vídeos, revisión crítica de guion y estética visual.	Producción
	Semana 4	Instalación de plugins en la web. Exploración de bancos de imágenes, vídeos y sonidos.	Producción
Junio	Semana 1-2	Regrabación de vídeos. Guionización nueva con IA. Creación de carruseles y reels en Canva.	Producción/Postproducción
	Semana 2	Entrevista presencial en la final del Poetry Slam Valladolid.	Producción
	Semana 2	Edición de vídeos (CapCut, Filmora, Clipchamp), subtítulos manuales.	Postproducción
	Semana 3	Publicación final en web. Redacción de "Quiénes somos".	Postproducción

Elaboración propia

5. Viabilidad del proyecto

La cultura *underground* y las diferentes expresiones artísticas alternativas, siguen necesitando espacios en los medios. A pesar de un interés creciente entre los jóvenes, y diferentes públicos hacia estas corrientes culturales, que no están siendo cubiertas en los medios generalistas. Después de meses de investigación, inmersión, asistencia a eventos y entrevistas la sensación es que quedan muchas voces por descubrir. Es por ello, que *VibeSoterrano* nace como megáfono para aquellas iniciativas y artistas que se encuentran soterradas en la escena pucelana. Lo que empezó como una simple idea experimental, se ha consolidado como una propuesta viable.

Durante el desarrollo del proyecto, muchas de las personas y colectivos locales, mostraron interés hacia un medio contracultural. A grandes rasgos, varias personas se sintieron cómodas y con ilusión e interés hacia un proyecto que busca crear una red segura y diversa. Toda esta disposición e interés hacia *VibeSoterrano*, demuestra que en Valladolid hay un ecosistema dispuesto a colaborar, y tejer una red firme de contactos que quieran crecer en esta ciudad, mediante plataformas como este medio. Además, la facilidad de poder contactar por redes sociales, organizar entrevistas en remoto y concertar la asistencia a eventos de forma casi espontaneas, valida la adaptabilidad del proyecto. Es más, que se puedan integrar artículos periodísticos y entrevistas a un lenguaje más cercano, demuestra que es posible integrar el periodismo con lo actual, sin perder seriedad.

Otro de los puntos fuertes de *VibeSoterrano* es su carácter autogestionado, tanto a nivel narrativo como técnico. Casi toda la producción se ha realizado con recursos personales y herramientas gratuitas o de bajo coste. Todo esto, facilita y reduce las barreras económicas y el mantenimiento a largo plazo. De hecho, como el enfoque es escalable, la idea puede replicarse en cualquier ciudad que tenga movimientos contraculturales.

6. Conclusiones

Durante la realización de este Trabajo de Fin de Grado, se ha comprobado que Valladolid tiene un entorno fértil para el desarrollo de medios alternativos. La ciudad cuenta con una amplia oferta de artistas, eventos y colectivos, que

suelen quedar fuera de medios tradicionales. A partir de esta premisa, se planteó la creación de un medio *underground* y multimedia como escaparate de la contracultura local.

Entre los principales objetivos alcanzados, destacan la identidad visual coherente, lenguaje digital actual y producción de piezas periodísticas diversas. También se ha fomentado la participación ciudadana a través de redes sociales, promoviendo una comunidad abierta a nuevas voces.

Este medio tiene la intención de ofrecer una narrativa más inclusiva, representativa y transversal. A pesar de las dificultades del ejercicio independiente, el proceso ha generado aprendizajes en adaptabilidad, constancia y creatividad.

<https://vibesoterrano.com/>

7. Bibliografía

Antolín, M. (1985). Madrid underground (1963-1973). *Los Cuadernos del Norte: Revista cultural de la Caja de Ahorros de Asturias*, 6(33), 75-84.

https://cvc.cervantes.es/literatura/cuadernos_del_norte/pdf/33/33_75.pdf

Cano, V. P. (s/f). *Contracultura y Underground*.

Del Val Ripollés, F. (s/f). *Pasotismo, cultura underground y música pop. Culturas juveniles en la transición española(1)*. Injuve.es. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de https://www.injuve.es/sites/default/files/tema5_revista95.pdf

Del Valle Quiles, L. (s/f). *Tijeras y contracultura: el fanzine y la cultura gráfica de la sociedad alternativa*. Universidad Rey Juan Carlos.

Dopico, P. (2011). Esputos de papel. La historieta 'underground' española. *Arbor*, 187(Extra_2), 169–181.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2011.2extran2117>

El Artista (Madrid. 1835). (s/f). Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=3539762>

Ersoch, A.-M. (1970). María del Pilar MARTÍNEZ-COSTA. La radio en la era digital. El País Aguilar, Madrid, 1997. *Communication & society*, 11(1), 180-181. <https://doi.org/10.15581/003.11.36427>

Ford, A. (1991). Cultura Popular y (medios de) comunicación. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 71–76. <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/1073>

Fundación malpensante. (s/f). Elmalpensante.com. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de <https://elmalpensante.com/fundacion-malpensante>

Giménez Devís, Alba, & Izquierdo Castillo, Jessica. (2016). El movimiento fanzine español y su evolución en la era digital: una propuesta conceptual para el webzine. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(2), 353–376. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.978>

Gin-humoristan.org, F. (s/f). *El Rollo Enmascarado*. Humoristan. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de <https://humoristan.org/es/publicacion/el-rollo-enmascarado>

Historique - Actualité - Editions Mercure de France. (s/f). Mercuredefrance.fr. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de <https://www.mercuredefrance.fr/Historique>

Islas, O., y Bernal, J. D. (2016). Media ecology: A complex and systemic metadiscipline. *Philosophies*, 1, 190–198. <https://doi.org/10.3390/PHILOSOPHIES1030190>

Lafuente, G. (2012). ¿Cómo hemos llegado hasta aquí?. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 7, 5-10. <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

Lafón, Z. (2020). “Babelia” y El País. Los suplementos culturales en la transición española. *Ogigia*, 17, 93–105. <https://doi.org/10.24197/ogigia.17.2015.93-105>

Las Revistas de Modas. (2020, diciembre 7). Teté CaféCostura. <https://www.tetecafecostura.com/las-revistas-de-moda/>

Le Guellec, M. (2011). “De The Spectator a El Filósofo de la moda”: un caso de adaptación en la prensa del Siglo XVIII. *Dieciocho: Hispanic enlightenment*, 34(1), 113-126. https://dieciocho.uvcreate.virginia.edu/Dieciocho%20back%20issues/34_1/8.LeGuellec.34.1.pdf

Le Petit Mercure. (s/f). Mercuredefrance.fr. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de <https://www.mercuredefrance.fr/Catalogue/le-petit-mercure>

Martín Peláez P, Rueda Córdoba FJ, Sánchez Sánchez DM. La “ficción” de Chueca:: análisis de discursos, cuerpos y espacios en fanzines lesbianos y gais en la década de los noventa en Madrid. En: *MariCorners: Estudios Interdisciplinares LGTBIQ+*. Madrid: Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid; 2020. pp. 159-75.

Martínez-Navarro, G. (2025). Inteligencia Artificial y Periodismo: explorando el punto de vista de los periodistas. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 40, 259-278. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2717>

Moreno Espinosa P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1299-1317. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58046>

Movimiento Hippie: contracultura y crisis social en los 60. - Unidad de Apoyo Para el Aprendizaje. (s/f). Unam.mx. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de https://uapas2.bunam.unam.mx/sociales/movimiento_hippie

Ochoa, G. (2023). *¿En qué estado se encuentra el periodismo cultural?* Letras Libres. <https://letraslibres.com/revista/gerardo-ochoa-sandy-en-que-estado-se-encuentra-el-periodismo-cultural/>

Pavel, B., Cantero de Julián, J. I., y Herranz de la Casa, J. M. (2019). Periodismo inmersivo cultural: Una revisión actual de la situación en España. En J. J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Coords.), *Libro de comunicaciones del XIX Congreso de Periodismo Digital de Huesca* (92–105). Universidad de Castilla-La Mancha. https://www.researchgate.net/publication/331581898_Periodismo_inmersivo_cultural_una_revision_actual_de_la_situacion_en_Espana

Restrepo, J. y Botello L.M. (2018). *Ética periodística en la era digital [Manual]*. International Center for Journalists. https://redinnovacom.org/wp-content/uploads/2023/04/Manual_EticaPeriodistica.pdf

Revista de España. (s/f). Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=2648125>

Salaverri-a, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional De La información*, 28(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>

Sabogal, W. (2024). *El periodismo cultural frente a los desafíos de la era digital, de la posverdad y de la inteligencia artificial.* WMagazín.

<https://wmagazin.com/relatos/el-periodismo-cultural-frente-a-los-desafios-de-la-era-digital-de-la-posverdad-y-de-la-inteligencia-artificial/>

Underground definición. (s/f). Rae.es. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de <https://dle.rae.es/underground>

Valencia Reyes, G. (2023). *Periodismo cultural y la otredad en los medios: Un acercamiento desde los estudios culturales* (Trabajo de grado de pregrado, Universidad de los Andes). Repositorio Uniandes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/b2651515-e65e-425c-b9d7-5f523ef8354d>

Villa, M. J. (1998). El Periodismo Cultural Reflexiones y aproximaciones. *Revista latina de comunicación social*, 53, 395–402. <https://doi.org/10.4185/rlds-1998-2158>