



Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO

Título:

Influencia de los Medios de Comunicación y Redes Sociales en la lucha contra la construcción de una Macrogranja en Quintanar del Rey.

ALUMNA:

María José Talaya Pérez

TUTORA:

Lis Gaibar García

*“Seguiremos siendo Quijotes luchando contra macrogranjas, Sanchos
reconstruyendo los pedazos del desastre y pegándolos con el bálsamo de Fierabrás
y Dulcineas que dejan de ser una invención para ser las que emprenden la lucha
contra los gigantes macroproyectos...”*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN. OBJETIVO DEL PROYECTO Y REFERENCIAS	pág. 5
1.1. Objetivos	pág. 6
1.2. Referentes	pág. 7
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	pág. 8
2.1. Aproximación al concepto de documental	pág. 8
2.2. El rol de los medios de comunicación y redes sociales en los movimientos sociales	pág. 9
2.3. Perspectiva de género en los movimientos sociales. Ecofeminismo	pág. 10
2.4. Las macrogranjas en el debate público y mediático	pág. 11
2.5. Quintaverde Pueblo Vivo: un caso de resistencia mediática	pág. 13
2.5.1. Recorrido y participación de la asociación en los medios de comunicación	pág. 13
2.5.2. Estrategia mediática	pág. 16
3. METODOLOGÍA. FASES DEL PROYECTO	pág. 18
3.1. Narrativa del documental	pág. 18
3.2. Material utilizado	pág. 18
3.3. Plan de rodaje	pág. 19
3.4. Postproducción	pág. 29
4. RESULTADOS DEL PROYECTO	pág. 21
5. CONCLUSIONES	pág. 21
6. BIBLIOGRAFÍA	pág. 23

Resumen

Este trabajo analiza el papel de los medios de comunicación y las redes sociales en la lucha contra la instalación de una macrogranja en Quintanar del Rey, Cuenca (España). A través del estudio del caso de la asociación Quintaverde Pueblo Vivo, se examina cómo diferentes estrategias comunicativas lograron visibilizar el conflicto y movilizar a la comunidad local, generando presión sobre las autoridades.

Para la realización del proyecto, se recopiló material audiovisual a partir de entrevistas, registros de movilizaciones y documentación gráfica de la evolución del conflicto. El objetivo del documental es mostrar el proceso y los resultados de la utilización de medios de comunicación tradicionales y digitales, incluidas las redes sociales, para amplificar una protesta local y alcanzar una audiencia más amplia, generando un impacto significativo en la opinión pública.

Las principales conclusiones del trabajo indican que la creatividad en la protesta y el uso estratégico de los medios de comunicación pueden ser herramientas eficaces para influir en la toma de decisiones políticas y promover cambios sociales. Este caso demuestra la importancia de la organización vecinal y la elaboración y proyección de un discurso como elemento de empoderamiento ciudadano en la defensa del medio ambiente y los derechos comunitarios.

Abstract

This study analyzes the role of the media and social networks in the fight against the installation of a factory farm in Quintanar del Rey, Cuenca (Spain). Through the case study of the association Quintaverde Pueblo Vivo, it examines how different communication strategies managed to make the conflict visible and mobilize the local community, generating pressure on the authorities.

For the development of the project, audiovisual material was collected from interviews, recordings of mobilizations, and graphic documentation of the conflict's evolution. The objective of the documentary is to showcase the process and outcomes of using both traditional and digital media, including social networks, to

amplify a local protest and reach a wider audience, generating a significant impact on public opinion.

The main conclusions of the study indicate that creativity in protest and the strategic use of the media can be effective tools for influencing political decision-making and promoting social change. This case demonstrates the importance of community organization and the development and dissemination of a narrative as a means of citizen empowerment in defending the environment and community rights.

Palabras clave: medios de comunicación, redes sociales, activismo, macrogranjas, impacto social.

Keywords: media, social networks, activism, factory farms, social impact.

1. INTRODUCCIÓN. OBJETIVO DEL PROYECTO Y REFERENCIAS

El documental es una forma de expresión audiovisual que combina elementos de la realidad con una perspectiva creativa para informar, educar o sensibilizar al público. Según John Grierson, considerado el padre del documental moderno, este género se define como *"el tratamiento creativo de la realidad"* (Grierson, 1933). Esta definición enfatiza que, aunque el documental se basa en hechos reales, no es una mera reproducción objetiva de estos, sino una interpretación artística y narrativa que busca destacar ciertos aspectos de la realidad para transmitir un mensaje.

El documental no solo sirve como un medio para registrar eventos, sino también como una herramienta para generar reflexión y debate. A través de entrevistas, imágenes de archivo y testimonios, los documentales pueden abordar temas históricos, sociales, ambientales o culturales, proporcionando un análisis profundo y subjetivo del mundo que nos rodea. Además, este género evoluciona constantemente, adaptándose a los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo audiovisual.

En el contexto de este trabajo de fin de grado, el documental adquiere especial relevancia como medio para explorar y analizar cómo los medios de comunicación y las redes sociales han influido en la lucha de la sociedad organizada contra una

macrogranja en un pueblo de la provincia de Cuenca, Castilla La Mancha (España). Esta obra no solo busca registrar la experiencia de la comunidad local, sino también interpretar cómo las herramientas mediáticas han potenciado su impacto y alcance, llegando así a la consecución del objetivo y convirtiéndose en agentes de cambio social, generando una presión social y política que contribuyó a frenar el proyecto.

El poder de los medios de comunicación y las redes sociales en las luchas sociales contemporáneas ha crecido exponencialmente en los últimos años, convirtiéndose en herramientas fundamentales para visibilizar causas, generar conciencia y movilizar a la ciudadanía. En este contexto, la lucha contra las macrogranjas en el municipio de Quintanar del Rey es un claro ejemplo de cómo los medios pueden ser utilizados para defender el medio ambiente y los derechos de las comunidades rurales.

1. 1. OBJETIVOS

El objetivo principal de este documental es analizar la influencia de los medios de comunicación y las redes sociales en la lucha de la asociación Quintaverde Pueblo Vivo contra la construcción de una macrogranja en su pueblo y su capacidad para movilizar a la comunidad, generar conciencia pública y presionar a las autoridades para paralizar el proyecto.

Los objetivos secundarios son:

- Aproximarse al impacto de los contenidos visuales y digitales creados por la asociación, como videos y publicaciones en redes sociales, en la sensibilización social y en la expansión del apoyo público hacia la causa, observando su efecto en la comunidad local y su extensión geográfica.
- Evaluar el papel de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) en la visibilidad de la lucha.
- Investigar la relación de la asociación con otros movimientos sociales y cómo las redes sociales han servido para conectar y fortalecer las luchas de diferentes comunidades afectadas por proyectos similares, creando una red de apoyo más

amplia.

- Explorar cómo la cobertura mediática ha influido en la percepción pública sobre las macrogranjas, observando el cambio en la opinión social sobre estos proyectos y su impacto ambiental y social.

1.2. REFERENTES

Para realizar este proyecto se han tomado en consideración múltiples referencias de estudios de comunicación como las estrategias de movilización social a través de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales.

Para abordar la teoría de la comunicación, se toma como referencia el trabajo de Marshall McLuhan, el cual establece que "el medio es el mensaje" y resalta la importancia del medio en la producción de la sociedad (McLuhan, 1964: 42), así como las teorías de Manuel Castells, el cual manifiesta que "las redes sociales han transformado la forma de organizar la sociedad y los movimientos sociales" (Castells, 2009: 88), y profundiza en el papel que estas herramientas pueden jugar para movilizar los movimientos sociales. Se han tomado igualmente en consideración las tareas de la teoría crítica de los medios, que analizan los medios de comunicación como reflejo o en su vertiente de transformación social, tal como argumenta Theodor Adorno con su análisis en torno a la industria cultural (Adorno, 2001: 55).

En lo que respecta a los estudios de los movimientos sociales y la comunicación digital, se consideran los trabajos de Zeynep Tufekci, que han abordado el impacto de las plataformas digitales en los movimientos sociales actuales, afirmando que "las redes sociales permiten a los movimientos superar los límites impuestos por los medios tradicionales" (Tufekci, 2017: 63). Danah Boyd también estudia cómo los jóvenes y comunidades utilizan las redes sociales para organizarse y generar conciencia, argumentando que "las redes sociales han permitido a la juventud encontrar espacios de expresión política" (Boyd, 2014: 101).

Asimismo, se han tenido en cuenta estudios dedicados al poder de la cultura visual y de los medios audiovisuales para la elaboración de las narrativas sociales. Autores como Nicholas Mirzoeff, que reflexionaban sobre la "cultura visual como un campo de lucha" (Mirzoeff, 2011: 24), han sido de gran ayuda para el entendimiento del

papel esencial de los vídeos virales y de las campañas en redes sociales. La idea del uso de las imágenes para la elaboración de una narrativa que vaya en la dirección de un determinado tipo de cambio social y de una movilización política específica es clave para su comprensión.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE DOCUMENTAL

El documental es un género cinematográfico y audiovisual cuya principal intención es representar la realidad, utilizando imágenes, sonidos y relatos para organizar, argumentar y comunicar una visión del mundo o un evento. A diferencia de la ficción, el documental trabaja con materiales reales, como hechos, personas y situaciones, pero lo hace bajo una estructura narrativa que organiza estos elementos en un formato persuasivo, interpretativo o informativo, buscando no solo mostrar lo real, sino también ofrecer una reflexión crítica sobre ello, según Bill Nichols (2001).

Este género ha existido desde los inicios del cine, aunque su evolución ha sido notoria con el avance de la tecnología. El auge de las plataformas digitales y las herramientas de grabación permiten que cualquier persona tenga la posibilidad de hacer y distribuir un documental, extendiendo los límites del género. Green (2015) da cuenta de cómo las redes sociales y webs como Youtube han hecho accesible el uso y flujo de la producción audiovisual, dejando espacio para nuevas voces y relatos.

El documental no es únicamente el formato en el que se recoge la realidad. Millerson (1997) reconoce que el documental tiene el poder de modelar las percepciones de los públicos, sensibilizándolos con respecto a asuntos sociales, políticos y medioambientales que, de otro modo, quizás no habrían tenido impacto. En este sentido, los documentales de denuncia, que trabajan problemáticas con respecto a los derechos humanos o la justicia social, son un claro ejemplo de cómo este género puede generar conciencia social. Dentro de las distintas modalidades, Nichols (2010) habla de los documentales expositivos, que explican o comentan sobre un tema específico, y de los documentales observacionales, que tratan de captar la realidad tal como ocurre sin incurrir en interferencias. El documental participativo, como plantea Rouch (2003) incluye al realizador dentro de la historia,

desdibujando la lejanía existente entre el cineasta y el sujeto, lo que provoca una mayor interacción sobre el proceso de realización.

La capacidad de los documentales para transformar la realidad que muestran concierne no únicamente a su componente informativo, sino también a la generación de conciencia en el público. Moore (2004), un hombre de cine conocido por sus documentales críticos como *Fahrenheit 9/11*, da cuenta de cómo el documental puede dar a conocer estructuras de poder y, en la misma medida que se exponen, ponerlas en entredicho, incitando al público a cuestionar el estado de las cosas e invitar a una reflexión de posibles soluciones.

2.2. EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Los medios de comunicación han desempeñado un papel esencial en la visibilización y el desarrollo de movimientos sociales a lo largo de la historia. Su capacidad para influir en la opinión pública y actuar como puente entre comunidades locales y audiencias masivas ha sido ampliamente analizada en teorías como la agenda-setting y el framing.

La teoría de la agenda-setting, desarrollada por McCombs y Shaw (1972), sostiene que los medios de comunicación no solo informan sobre los acontecimientos, sino que también determinan cuáles son los temas prioritarios para el público, al enfatizar ciertos asuntos sobre otros. Por otro lado, la teoría del framing, propuesta inicialmente por Goffman (1974), destaca que los medios estructuran la narrativa de los acontecimientos mediante marcos o encuadres específicos, los cuales influyen en cómo los receptores interpretan y entienden un problema (Entman, 1993).

Ejemplos históricos refuerzan esta perspectiva. Durante el movimiento por los derechos civiles en Estados Unidos, la cobertura mediática jugó un papel crucial al mostrar imágenes impactantes de las protestas y la represión policial, lo que aumentó la conciencia pública y el apoyo a la causa (Gamson & Wolfsfeld, 1993). En España, el movimiento 15M demostró cómo la combinación de medios tradicionales y redes sociales permitió difundir sus demandas y movilizar mucho más apoyo (Anduiza et al., 2014).

Con la aparición de las redes sociales, el panorama mediático ha experimentado un cambio significativo. Estas plataformas han democratizado el acceso a la producción y difusión de contenido, ofreciendo a pequeños colectivos locales una voz global (Castells, 2012). Además de su alcance e inmediatez, fomentan la interacción directa y la personalización, lo que representa una ventaja respecto a los medios tradicionales (Van Dijck, 2013).

En el ámbito del activismo ambiental, figuras como Greta Thunberg y movimientos como Fridays for Future (FFF) han demostrado el poder de los medios para amplificar las voces de actos individuales y colectivos, al generar transformaciones importantes en la percepción social y política sobre el cambio climático y otros problemas ambientales (Micheletti & Stolle, 2020).

En este contexto, el caso de Quintaverde Pueblo Vivo muestra cómo los medios de comunicación y las redes sociales, combinadas con organización y esfuerzo por parte de personas activistas, pueden convertir una lucha local en un asunto de interés público nacional. La asociación ha utilizado estas herramientas para alcanzar visibilidad, movilizar apoyos y conseguir el éxito en su principal objetivo: suspender el permiso para la construcción de una macrogranja en Quintanar del Rey.

2.3. PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES. ECOFEMINISMO

El ecofeminismo, desarrollado durante la década de los setenta, combina las ideas del feminismo y el ecologismo para evidenciar las opresiones comunes que enfrentan tanto las mujeres como la naturaleza bajo un sistema capitalista y patriarcal (Mediavilla y Echavarren, 2021). Este enfoque analiza cómo las desigualdades de género, clase, etnia y territorio convergen en las luchas ambientales, proponiendo como alternativa una ética basada en el cuidado y la sostenibilidad, en contraposición al modelo extractivista predominante (Federici, 2017; Puleo, 2019).

Los movimientos sociales, aunque buscan promover la igualdad y la justicia, no están exentos de reproducir jerarquías de género. Según Alfama et al. (2020), en

casos como la Plataforma en Defensa del Ebro, las mujeres suelen asumir tareas organizativas, logísticas y de cuidado, roles fundamentales pero frecuentemente invisibilizados. Los espacios de liderazgo visible y representación pública, en cambio, suelen estar dominados por hombres, perpetuando una división sexual del trabajo también presente en otros movimientos sociales.

Haraway (1995) señala que el género no solo define roles dentro de estos movimientos, sino que también influye en cómo se perciben y valoran las contribuciones de las mujeres. En la asociación Quintaverde Pueblo Vivo, las mujeres han desempeñado un papel crucial en la lucha contra la macrogranja de Quintanar del Rey. Ellas han liderado la mayoría de las manifestaciones y actividades organizativas. Es destacable que muchas de estas participantes son mujeres adultas, cuya experiencia y resiliencia han sido esenciales para articular una lucha que conecta la defensa de los recursos naturales con el bienestar colectivo.

Este protagonismo refleja los valores ecofeministas, donde las mujeres, partiendo de roles históricamente aislados al ámbito privado, se convierten en líderes capaces de articular un discurso que combina sostenibilidad ambiental y justicia social. La presidenta de la asociación encarna este liderazgo feminizado, destacando la importancia de los lazos comunitarios y afectivos en la resistencia contra la macrogranja.

2.4. LAS MACROGANJAS EN EL DEBATE PÚBLICO Y MEDIÁTICO

Las macrogranjas se han convertido en debate público en España debido a sus implicaciones ambientales, económicas y sociales. Este modelo de producción intensiva representa una parte significativa de la ganadería industrial, generando importantes ingresos para el sector. Las macrogranjas representan una parte significativa del sector ganadero industrial en el país, especialmente en la producción de carne porcina. Este modelo genera importantes ingresos económicos: solo en 2020, el sector porcino produjo más de 4.000 millones de euros, y España exportó 3,2 millones de toneladas de carne, valoradas en 8.680 millones de euros. Aproximadamente el 47% de estas exportaciones tuvieron como destino China, lo

que subraya la relevancia de este mercado para la industria española (Fundación Alternativas, 2022; El Salto Diario, 2020).

Diversos estudios científicos han alertado sobre las consecuencias negativas de las macrogranjas, incluyendo la contaminación del agua por nitratos, la emisión de gases de efecto invernadero y la degradación del suelo. Además, un informe de RTVE menciona que en Cataluña, una de las regiones con mayor concentración de macrogranjas, el 50% de los municipios ya es considerado vulnerable a la contaminación por nitratos, lo que ha llevado a restricciones en nuevas instalaciones en algunas áreas. Aunque algunos sectores consideran que son necesarias para satisfacer la demanda alimentaria global, una parte significativa de la población percibe las macrogranjas como una amenaza ambiental y sanitaria, apoyándose en investigaciones ecologistas. En diciembre de 2021, el entonces ministro de Consumo, Alberto Garzón, desató una intensa polémica mediática al cuestionar el modelo de ganadería intensiva en España. En una entrevista para el medio británico *The Guardian*, Garzón señaló que las macrogranjas generaban problemas ambientales y de bienestar animal, además de producir carne de baja calidad. Estas declaraciones fueron rápidamente trasladadas al debate público, con el sector de la agricultura, ganadería y partidos de oposición criticando al ministro, mientras que grupos ecologistas respaldaban sus palabras.

El caso Garzón marcó un punto de inflexión en la discusión pública sobre las macrogranjas. Según estudios de análisis mediático, como el realizado por Land and Human Rights en 2023, el término "macrogranja" alcanzó una notable visibilidad en medios digitales y redes sociales tras estas declaraciones durante semanas posteriores a las declaraciones, el término se convirtió en un punto recurrente en la cobertura mediática, con un pico de menciones que destacaba tanto el apoyo como el rechazo hacia el modelo de ganadería intensiva y sus implicaciones ambientales, sociales y económicas.

Aunque el debate giró en torno a las acusaciones y defensas políticas, este suceso permitió que el impacto ambiental y social de las macrogranjas llegara a una amplia audiencia. Grupos ecologistas y movimientos locales aprovecharon la atención

mediática para visibilizar sus luchas, exponiendo casos específicos que evidenciaban los problemas denunciados.

2.5. QUINTAVERDE PUEBLO VIVO: UN CASO DE RESISTENCIA

MEDIÁTICO

2.5.1 Recorrido y participación de la asociación en los medios de comunicación

Quintanar del Rey es un municipio situado en Cuenca, dentro de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha. Con una población de 7.554 habitantes en 2024, el segundo pueblo más habitado de la provincia y uno de los municipios más destacados de la comarca de La Manchuela, tanto por su densidad demográfica como por su actividad económica.

La economía de Quintanar del Rey se centra principalmente en la agricultura, con especial énfasis en la vitivinicultura. La localidad es reconocida por su alta producción de uva, alcanzando cifras superiores a los 50 millones de kilos anuales. Este sector está liderado por la Cooperativa Agraria San Isidro, una de las más relevantes de España en términos de volumen y compromiso con prácticas sostenibles, como la elaboración de vinos ecológicos. Desde las elecciones democráticas de 1979 ha gobernado en el municipio el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) por mayoría absoluta.

La Plataforma Stop Macrogranjas Quintanar surgió en agosto de 2020 impulsada por la preocupación de los habitantes de Quintanar del Rey ante la construcción de una macrogranja en su territorio. Desde sus primeras acciones, la plataforma combinó movilizaciones locales, presencia en redes sociales y una intensa difusión en medios de comunicación. El 9 de agosto de 2020, tuvo lugar la primera reunión informativa, se crea el logo de la Plataforma Stop Macrogranjas y un día después, el 10 de agosto, se creó una página de Facebook para difundir información y sumar apoyos.

El 16 de agosto de 2020 llegaron las primeras movilizaciones, el vecindario realizó una concentración cuya cobertura incluyó un video que destacó la unidad del movimiento. El 18 de agosto se comenzó con la venta de camisetas y pancartas

para visibilizar la causa.

El 19 de agosto, la plataforma inauguró su cuenta en Twitter y organizó una manifestación en coches, que también fue documentada en video, resaltando la creatividad para protestar en tiempos de restricciones por la pandemia. La visibilidad del movimiento creció cuando el 20 de agosto apareció por primera vez en medios de comunicación, con menciones en la radio y televisión autonómicas (Radio Cadena Ser y Televisión Castilla La-Mancha).

La plataforma abrió una cuenta en Instagram y difundió varios videos. Se inicia una campaña de recogida de firmas el 25 de agosto.

Una de las acciones destacadas fue la performance “La Vendimia de la Vergüenza”, llevada a cabo el 20 de septiembre de 2020, que combinó protesta artística y sensibilización social ya que Quintanar del Rey es un pueblo con una gran producción de vino.

El 3 de octubre de 2020 el Gobierno Autonómico suspende temporalmente las obras de la macrogranja, hecho que se relaciona directamente con las manifestaciones anteriores, ya que la asociación tiene constancia de que distintos representantes políticos de la localidad suspenden este proyecto para revisarlo, principalmente por el “ruido” y la visibilidad de los medios y las redes de la asociación.

Este logro se celebró con la difusión de videos, atrayendo la atención de los informativos de La Sexta el día siguiente, incrementando así su presencia en medios nacionales.

El 16 de enero de 2021, el movimiento dio un paso más con la creación de Quintaverde Pueblo Vivo, una asociación destinada a formalizar la lucha contra la macrogranja y promover un modelo sostenible de desarrollo, ya que con la plataforma los vecinos no tenían las competencias suficientes para poder obtener el permiso para organizar manifestaciones e ir más allá.

En junio de 2021, MAX llegó a Quintanar para grabar parte de un episodio de la serie documental “Chef sin desperdicio” que visibiliza la lucha de los vecinos, poniendo a Quintaverde en el foco internacional.

El 6 agosto de 2021, el Consejo Consultivo del Gobierno de Castilla La-Mancha dio luz verde al proyecto de la macrogranja, lo que supuso la reanudación de las obras y un duro golpe para la asociación.

A raíz de esta noticia Quintaverde comenzó a intensificar su lucha y la asociación se centra en organizar movilizaciones llamativas para que se hicieran virales y llegarán a todos los medios de comunicación y responsables políticos. Organizaron una gran manifestación en la plaza del pueblo llamada el Macrocalvo, en la que todo el mundo que participó hizo *un "calvo"* con un "NO" pintado. Esta manifestación fue grabada y compartida por las redes de la asociación llegando así a la prensa y medios como Telecinco, el cual contactó con la asociación para que repitieran esta actuación y pudieran transmitirla en directo en los informativos el 13 de septiembre.

Las acciones creativas continuaron con eventos como "La Microgranja de Papel", basada en la famosa serie emitida en Netflix. Esta fue la performance que más alcance tuvo en las redes sociales y La Cuatro contactó con la asociación para repetirla. Después fue el "Ataque Zombi", que denunciaba las implicaciones ambientales del proyecto, y la repetición de actividades en la plaza a petición de Antena 3. También "El Juego del Quintanar", usando de gancho el éxito de la serie "El juego del Calamar", fue otra de las grandes performance que tuvieron alcance, en este caso a través de La Sexta. Ese mismo mes, se logró una segunda suspensión cautelar del proyecto, lo que marcó un avance significativo.

Además, el movimiento trascendió fronteras, apareciendo en reportajes de televisiones públicas francesa y británica el 24 de noviembre de 2021. La lucha finalmente obtuvo un respiro con la declaración de una moratoria hasta 2024, anunciada el 10 de diciembre de 2021.

Quintaverde organizó el "Quintanarfest", un evento que creó la performance del Benidormfest el cual en ese año fue muy mediático con la actuación de Rigoberta Bandini, la cantante vio la movilización que la asociación hizo y comenzó a apoyarles por instagram. Paralelamente, la asociación logró incluir su causa en las agendas políticas locales, posicionándose como un actor clave en la toma de decisiones sobre

desarrollo ambiental y urbano.

El 29 de abril de 2022 finalmente se declara nulo el proyecto de las obras de la macrogranja. Esta resolución se fundamenta en el dictamen del Consejo Consultivo de Castilla La Mancha alegando haber incurrido en graves irregularidades desde el inicio de su formalización.

2.5.2 Estrategia mediática

La estrategia mediática de Quintaverde Pueblo Vivo para atraer la atención hacia su causa contra la instalación de una macrogranja en Quintanar del Rey incluyó acciones creativas y performativas inspiradas en fenómenos del momento. Estas *performances* fueron diseñadas para captar el interés del público y los medios de comunicación, conectando con tendencias populares que resonaban con audiencias amplias.

El procedimiento mediante el cual la asociación accede a los medios de comunicación se desarrolla en varias fases organizativas y estratégicas, con una clara intervención del equipo de comunicación, en particular del creador de contenidos.

En primer lugar, cuando la junta directiva de la asociación decide organizar una manifestación, se selecciona la temática que se quiere abordar. La elección del tema determina el enfoque comunicativo y la forma en que se va a presentar la acción ante el público y los medios. Una vez definida la temática, el creador de contenidos, quien tiene un papel central en la estrategia comunicativa ya que es un profesional de la comunicación audiovisual, se encarga de diseñar y producir los materiales visuales y promocionales necesarios para difundir la convocatoria. Estos pueden ser videos, carteles o imágenes que incluyen la información relevante sobre la manifestación: la fecha, la hora, el lugar de encuentro y los objetivos principales de la protesta.

Una vez creados estos contenidos, la asociación los difunde a través de sus redes sociales, las cuales incluyen plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook. La distribución de los materiales permite que los miembros de la comunidad y los

simpatizantes de la causa puedan informarse rápidamente y compartir la convocatoria con otras personas, ampliando así el alcance de la manifestación.

En los días previos al evento, el creador de contenidos, a través de sus contactos personales con los medios de comunicación, les avisa de las actuaciones e invita a su cobertura, buscando así amplificar la visibilidad de la protesta y darla a conocer a un público más amplio.

Finalmente, el día de la manifestación, hay dos escenarios. El primero, que los medios asistan a la convocatoria y difundan el material. El segundo, que no lo hagan: en ese caso la propia asociación toma el control de la cobertura y el creador de contenidos y su equipo graban y editan videos durante la manifestación, para luego enviarlos a los medios de comunicación.

De esta forma, la asociación no solo organiza las manifestaciones de manera eficiente, sino que también asegura que su mensaje llegue a un público más amplio a través de la colaboración con los medios de comunicación, ya sea de forma directa o a través de sus propios recursos de comunicación. Esta estrategia ha sido clave para el éxito de sus campañas de sensibilización y protesta.

El uso de diferentes acciones creativas y referencias a productos audiovisuales populares no solo aumentó el número de participantes en las protestas, sino que también diversificó el perfil de los asistentes. Personas que normalmente no militan en colectivos se sintieron atraídas por estas formas lúdicas y sociales de expresar el descontento. Al mismo tiempo, estas performances sirvieron como herramientas educativas, al utilizar metáforas visuales y narrativas accesibles para explicar los riesgos asociados con la macrogranja, como la contaminación del agua potable y los problemas medioambientales. Esto fortaleció la cohesión comunitaria y el sentido de pertenencia en torno a la causa.

Las acciones realizadas lograron consolidar la lucha como legítima y bien organizada, lo que llevó a que las autoridades responsables de aprobar estos proyectos revisaran minuciosamente la documentación y evaluaran la viabilidad del mismo.

A medida que la visibilidad de la asociación crecía se produjeron dos suspensiones

de las obras, coincidiendo con el punto álgido de las manifestaciones. Este proceso culminó el 29 de abril de 2022 con la paralización definitiva del proyecto, apenas un mes antes de las elecciones autonómicas en Castilla-La Mancha.

Cabe destacar que Quintanar del Rey, siendo el segundo municipio más grande de Cuenca y con un histórico apoyo mayoritario al PSOE desde el inicio de la democracia, representó un factor de peso en la decisión de paralizar el proyecto.

3. METODOLOGÍA. FASES DEL PROYECTO.

3.1. NARRATIVA DEL DOCUMENTAL

En el año 2020, en el municipio de Quintanar del Rey, Cuenca, una amenaza comenzó a fraguarse a tan solo 300 metros del pozo que abastece de agua a toda la comunidad. La instalación de una macrogranja porcina prometía transformar para siempre el aire, el agua y el bienestar de los vecinos. El proyecto, aunque presentado como un impulso al desarrollo económico, despertó una profunda preocupación entre los habitantes debido al impacto ambiental que generaría: contaminación de aguas subterráneas, malos olores constantes, proliferación de insectos y el riesgo de enfermedades.

Frente a esta amenaza, surgió la asociación Quintaverde Pueblo Vivo, una organización sin ánimo de lucro creada por un grupo de vecinos, liderados principalmente por mujeres, comprometidos con la defensa de su entorno y su calidad de vida. Este colectivo no tardó en movilizarse, organizando charlas informativas, reuniones y manifestaciones para concienciar a la población sobre los peligros de la macrogranja. Lo que al principio fue un pequeño grupo de activistas, pronto se convirtió en un movimiento que involucraba a todo el pueblo.

3.2 MATERIAL UTILIZADO

Para la grabación del documental se usó un iPhone 12 Mini, un dispositivo accesible que, aunque no es un equipo profesional, permitió obtener imágenes de buena calidad, con una estabilidad y resolución suficientes para el objetivo perseguido.

Además, el sonido se grabó por separado con otro móvil, lo que ayudó a capturar el audio con mayor nitidez y reducir interferencias del entorno.

En la edición se trabajó con Adobe Premiere, un software profesional que permitió montar el documental de manera precisa y coherente, mejorando la calidad del video y ajustando el sonido para que la experiencia audiovisual fuera lo más envolvente posible. Gracias a este proceso, el resultado final alcanzó un buen nivel técnico.

3.3 PLAN DE RODAJE

El plan de rodaje es una parte crucial en la producción de un documental, ya que establece la organización y logística necesarias para llevar a cabo la grabación. En este documento se detallan las fechas, localizaciones y horarios de las grabaciones, asegurando una coordinación óptima entre el equipo técnico y los entrevistados. Este esquema tiene como objetivo minimizar imprevistos, optimizar los recursos disponibles y garantizar que todos los elementos visuales y narrativos sean capturados de acuerdo con la planificación establecida.

NOVIEMBRE 2024

Día	Fecha	Horario	Lugar	Temas	Objetivo	Resultado
28	29	30	31	1	2	3
					Combinar con los entrevistados para comenzar día de rodaje	Combinar con los entrevistados para comenzar día de rodaje
4	5	6	7	8	9	10
		RODAJE DIA 1 Presidente de la asociación Entrevista Casa	RODAJE DIA 2 Presidente de la asociación Entrevista Casa		Analizar y descargar de todos los recursos grabados por la asociación	Analizar y descargar de todos los recursos grabados por la asociación
11	12	13	14	15	16	17
RODAJE DIA 3 MEMBRO DE LA ASOCIACIÓN Entrevista Casa		RODAJE DIA 4 MEMBRO DE LA ASOCIACIÓN Entrevista Casa		RODAJE DIA 5 FINA DE RECURSOS Montepaja	RODAJE DIA 6 FINA DE RECURSOS Montepaja	
18	19	20	21	22	23	24
	DIA DE RODAJE 6 Eneas pendientes		DIA DE RODAJE 7 Eneas pendientes			
25	26	27	28	29	30	1

3.4 POSTPRODUCCIÓN

La etapa de postproducción tuvo una duración de tres semanas y se desarrolló a lo largo de cinco fases diferenciadas:

1. Revisión del material grabado: Este primer paso consistió en examinar cuidadosamente todas las grabaciones realizadas durante la etapa de producción. El objetivo era identificar las tomas que cumplieran con los estándares de calidad requeridos, separándolas de aquellas que no eran utilizables.
2. Selección de clips: En esta etapa, se escogieron las grabaciones que mejor se ajustaban a la visión del proyecto y al guion previamente establecido. Esta selección fue crucial para garantizar la coherencia narrativa y estilística del material final.
3. Construcción de la secuencia: Durante esta fase, los clips seleccionados se ordenaron para formar una línea de tiempo lógica y fluida. Se realizaron ajustes en la duración de los clips y se trabajó en la sincronización entre el audio y el video, asegurando que ambos elementos estuvieran perfectamente alineados.
4. Incorporación de elementos visuales y auditivos: Se añadieron transiciones, efectos visuales, sonidos y gráficos. Estos elementos ayudaron a suavizar los cambios entre tomas y a reforzar la narrativa. Además, se incluyeron los créditos iniciales y finales del video.
5. Corrección de color y estilo visual: En esta última etapa, se ajustaron los colores para corregir problemas como desequilibrios en el balance de blancos y la exposición. Posteriormente, se aplicaron gradaciones de color para unificar el estilo visual y crear la atmósfera deseada.

El montaje de la línea de tiempo fue especialmente complejo, ya que implicó adaptar la narrativa original a las posibilidades del material grabado. Esto requirió ajustes constantes para asegurar que la secuencia resultante fuera coherente y atractiva para el espectador. Por otro lado, el proceso de etalonaje también presentó desafíos, ya que exigía conocimientos técnicos avanzados para garantizar una calidad visual que cumpliera con las expectativas del proyecto.

4. RESULTADOS DEL PROYECTO

A continuación se presenta el enlace al documental, que constituye el eje central de este trabajo. Este proyecto no solo representa la culminación de un proceso académico, sino también una obra que refleja el crecimiento personal y profesional, así como el impacto que pueden generar los medios de comunicación y las redes sociales en la movilización social.

Link Documental: <https://youtu.be/KWsl9i5cKj4>

5. CONCLUSIONES

El impacto de los medios de comunicación y las redes sociales en la batalla contra la macrogranja en Quintanar del Rey ha evidenciado el rol crucial que estos instrumentos pueden tener en la movilización social y en el impulso de transformaciones sociales concretas. Durante este estudio, se han examinado los diversos elementos que intervinieron en el movimiento vecinal y la difusión del mismo, recogiendo varias conclusiones fundamentales en relación con los objetivos propuestos.

Primero, se ha demostrado que la habilidad mediática de la asociación Quintaverde Pueblo Vivo resultó crucial para movilizar a la población, crear conciencia pública y ejercer presión sobre las autoridades gubernamentales. La implementación de tácticas de comunicación vanguardistas, como actuaciones inspiradas en figuras culturales actuales, logró captar la atención de los medios y potenciar la visibilidad de la causa. Esto corrobora que la creatividad en la protesta es un elemento crucial para atraer la atención del público y los medios.

En cuanto a la repercusión de los contenidos visuales y digitales producidos por la asociación, se ha comprobado que las redes sociales desempeñaron un papel

esencial. Este hecho resalta el valor de las plataformas digitales como medio para potenciar las batallas sociales. Sin embargo, la difusión en medios como televisión, radio y prensa escrita fortaleció la fuerza del movimiento y generó una presión extra sobre las autoridades, alcanzando además otro tipo de público, más amplio y de un perfil distinto al de usuarios de redes sociales. Así se ha evidenciado que la mezcla de medios convencionales y digitales amplifica el efecto de las demandas sociales.

La vinculación con otros movimientos sociales y el establecimiento de redes de respaldo también resultaron fundamentales para fortalecer la resistencia frente a la macrogranja. Las plataformas de redes sociales facilitaron la comunicación y cooperación con grupos afines, engrandeciendo la batalla y creando un frente compartido contra iniciativas parecidas en otras zonas. Esto confirma que la interconexión digital es un componente crucial en la formación de movimientos sociales actuales.

Respecto a la cobertura de los medios y su impacto en la visión pública acerca de las macrogranjas, se ha observado que los medios no solo reportan, sino que también pueden moldear la percepción de la sociedad acerca de determinados asuntos. En esta situación, los datos divulgados contribuyeron a concienciar acerca de los efectos ambientales y sociales de la ganadería intensiva, propiciando una transformación en la visión pública.

Respecto a los puntos fuertes del proyecto, la habilidad de Quintaverde Pueblo Vivo para ajustar sus tácticas de comunicación y capitalizar las oportunidades de los medios de comunicación resultó ser esencial para su triunfo. La mezcla de activismo digital y presión de los medios de comunicación consiguió que el conflicto cobrara una importancia que difícilmente habría logrado a través de estrategias convencionales.

Dentro de las debilidades, se identifica el desafío inicial para atraer la atención de los medios nacionales, lo que subraya la importancia de definir estrategias de comunicación más robustas desde el inicio. Igualmente, la dependencia de la difusión en las redes sociales aporta un elemento de incertidumbre, dado que el

triunfo de las campañas en línea puede ser incierto.

En última instancia, respecto a las posibles rutas de continuidad, este proyecto podría expandirse con un estudio comparativo de otras batallas contra macrogranjas en España y su cobertura en los medios. Igualmente, se podría analizar el cambio en la visión pública acerca de la ganadería intensiva a través del tiempo y su impacto en la elaboración de políticas relacionadas con el medio ambiente y la agricultura.

Para concluir, este estudio ha facilitado la demostración de la influencia de los medios de comunicación y las redes sociales como instrumentos para la movilización social. La vivencia de Quintaverde Pueblo Vivo evidencia que la mezcla de tácticas novedosas, dedicación comunitaria y presión de los medios puede generar cambios relevantes en la sociedad.

6. BIBLIOGRAFÍA

Grierson, J. (1933). *First Principles of Documentary*. Cinema Quarterly.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.

Nichols, B. (2001). *Introduction to Documentary*. Indiana University Press.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Micheletti, M., & Stolle, D. (2020). Sustainable citizenship and the new politics of consumption. *Environmental Politics*, 29(5), 845-866.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Camiñas, T. (2011). "Lo viejo frente a lo nuevo en el control del poder de la comunicación: El caso del movimiento 15-M y los cambios de paradigma

informativo”. III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, pp.1-30

Alfama, E., Miró, N., Martí, M., Giménez, L., Obradors, A., & González, R. (2020). Género y movimientos sociales: La participación de las mujeres en la Plataforma en Defensa del Ebro. *VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*.

Mediavilla, M. E., & Echavarren, J. M. (2021). Ecofeminismos y variedades de ambientalismos: Estado de la cuestión. *Revista Española de Sociología*, 30(1), a12.

Puleo, A. (2019). *Claves ecofeministas para rebeldes que aman la Tierra*. Icaria Editorial.

Svampa, M. (2015). *Debates latinoamericanos: Indianismo, desarrollo, dependencia y populismo*. Ediciones Siglo XXI.

Fundación Alternativas. (2022). *Macrogranjas: una amenaza para la sostenibilidad ambiental y rural*. Recuperado de <https://www.fundacionalternativas.org/publicaciones/documentos-de-trabajo/macrogranjas-una-amenaza-para-la-sostenibilidad-ambiental-y-rural>

López García, G. (2022). *Lobby, disputa política y comunicación: el caso de las macrogranjas en España*. Ponencia presentada en el Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Recuperado de <https://2022.comunicacionypensamiento.org/ponencia/lobby-disputa-politica-y-comunicacion-el-caso-de-las-macrogranjas-en-espana/>

Agencia Europea de Medio Ambiente. (2020). *Emisiones agrícolas en Europa: amoníaco y metano*. Recuperado de <https://www.eea.europa.eu/es>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021). *Encuesta sobre percepciones ambientales*. Recuperado de <https://www.ine.es>