

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO Y PRODUCCIÓN DEL PODCAST DE GÉNERO SOCIOCULTURAL:
“YA VAS A VER”**

Autores:

Carreño, Marian Stephania

Lopez, Melanie

Profesor Coordinador:

Lic. Roberto Ruiz

Caracas, junio 2022

DEDICATORIA

Queremos dedicarle nuestro proyecto a Dios como fortaleza que nos ha acompañado a lo largo de nuestra carrera, a nuestra familia y maestros por apoyarnos en cada paso de nuestra trayectoria

Yo, Marian Stephania Carreño Cordero quiero dedicarle esta tesis a mi madre quien es mi modelo a seguir en la vida para continuar avanzado a pesar de las dificultades, a mi familia y personas que me han apoyado a creer en mí misma ni cuando yo podía hacerlo, incluida Melanie.

Yo, Melanie Michelle Lopez Perestrelo quiero dedicar este proyecto final de carrera a todas y cada una de las personas, tanto familiares como amigos, docentes y conocidos que estuvieron apoyándome y brindándome consejos para mejorar cada día mientras lo desarrollaba; especialmente a mi madre quien es la persona que cada día hizo un gran esfuerzo en pro de ayudarme a llegar a donde estoy el día de hoy.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a todos y cada uno de los miembros del equipo que conforma Radio UMA, tanto por su flexibilidad como por su apoyo y comprensión brindada durante el desarrollo de este proyecto final de carrera. Les debemos muchísimo.

De igual manera, nos gustaría agradecerle a la Universidad Monteávila y a cada uno de sus miembros por ser nuestra *alma mater* y abrimos las puertas a un mundo de conocimientos que deseamos honrar a lo largo de nuestra carrera. A nuestros profesores y supervisores por inculcarnos la búsqueda de la excelencia y ayudarnos en los momentos más difíciles. Especialmente al profesor Roberto, que con su dedicación y devoción al área radial no solo nos educó en la cátedra, sino que junto a nuestros asesores nos inspiró y asesoró pacientemente durante la creación de este proyecto.

De esta forma queremos agradecerles a nuestros invitados: Isabella Veccionacce, Susana Spada, Carito Delgado, Yelitza Betancourt, Malena Ferrer y Danna Poleo por tomar de su tiempo para ayudarnos a concretar el proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO FINAL DE CARRERA	2
1.1 Resumen	2
1.1.1 Objetivos Generales y Específicos	3
1.1.2 Modalidad	3
1.2 Propuesta	4
1.2.1. Secuencia de Episodios	4
1.2.2. Cronograma de Producción	5
1.3 Justificación	4
1.4 Relación con Estudios de Carrera	7
1.5 Tutores y Asesores	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. ¿Qué es la Radio?	9
2.1.1 Evolución de la Radio	10
2.2 Impacto de la Web 2.0: Radio Digital y Redes Sociales	11
2.2.1 ¿Qué es Instagram?	12
2.3 ¿Qué es el Podcast?	13
2.3.1 Diferencias entre la Radio y el Podcast	14
2.3.2 Diferencias del Podcast y la Radio	14
CAPÍTULO III: NOCIONES DEL PROYECTO	16
3.1 Fase I – Preproducción	16
3.1.1 Nombre y Características del Podcast	16
3.1.2 Medios de difusión de Podcast y su Justificación	17
3.1.2.1 Anchor y Spotify	17
3.1.2.2 Instagram	18
3.1.3 Concepto Visual en la Red Social Instagram	18
3. 1. 3. 1 Identidad Gráfica	18
3. 1. 3. 2 Elementos del Isologo	18
3. 1. 3. 3 Normativa General de Uso de la Identidad Gráfica	19
3.1.4 Definición de Cortinas y Música	20
3. 1. 4. 1 Presentación Grabada	20

3.1.5. Justificación de los Episodios	21
3. 1. 5. 1 Episodio 1: Piloto	22
3. 1. 5. Episodio 2: Vocabulario: ¿Cómo las acciones tomadas durante la cuarentena influirán en su preservación?	21
3. 1. 5. 3 Episodio 3: La Impro	22
3. 1. 5. 4 Episodio 4: Apropiación Cultural estereotipos y polémicas: ¿cómo consumen y que opin.an al respecto los jóvenes venezolanos?	24
3. 1. 5. 4 Episodio 5: Impacto de la cultura asiática en los contenidos audiovisuales que consumen los jóvenes en Venezuela	26
3. 1. 5. 6 Episodio 6: Emprender en Venezuela	28
3.1.6 Guiones	29
3.2 Fase II- Producción	35
3. 2.1 Plan de Grabación	35
3.2.2 Plan de Contenido para Redes Sociales	36
3.3 Fase III – Post Producción	37
3.3.1 Edición de Episodios	37
3.3.2 Informe de equipos	37
3.3.3 Informe de Recursos	37
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	40
ANEXOS	42
BIBLIOGRAFÍA	43

INTRODUCCIÓN

Durante la emergencia sanitaria producida por la pandemia Covid-19, declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como emergencia por la salud pública, la cuarentena constituyó un cambio en la forma de consumir contenidos digitales, siendo el Internet la principal vía de comunicación y de contacto, así como de escape en medio de un confinamiento domiciliario de carácter obligatorio, y el podcasting no es la excepción entre estos formatos.

El aislamiento significó una oportunidad para muchos de reinventarse, incluso para los medios de comunicación. Uno de los productos que ganó además de popularidad un nuevo nivel de revitalización ha sido el podcast. Pues, si bien estaba en vías de popularización previo al confinamiento por Covid-19, gracias a su expansión en los horizontes comunicativos online, esta emergencia sanitaria brindó a muchos la oportunidad de producir e impulsarse en este medio, disparando su auge a un nivel inédito.

Debido a que aún se encuentra en un constante proceso de desarrollo, el podcast es un producto comunicativo cargado de libertad creativa, aunque carente de bibliografía suficiente que permita conceptualizarlo a nivel académico en comparación a otros formatos y medios de comunicación emergentes en plataformas digitales. Incluso, con su presencia en la mayoría de los sectores relevantes de nuestra sociedad; no existe una definición única y certificada del término podcast. Este es un motivador importante, además de suficiente para sumarnos al movimiento de producción de podcast, así como aportar luces en el estudio de este recurso digital comunicativo.

Ya vas a ver, es un podcast de 6 episodios que abarca tópicos socioculturales de interés para jóvenes venezolanos enmarcados en el contexto de la cuarentena por Covid-19. El mismo, nace como una oportunidad de proveer un espacio de aprendizaje, reflexión y entretenimiento para aquellos miembros del público de habla hispana perteneciente a la generación Z y millenials, comprendida entre los 15 y 35 años de edad (BBVA, 2021) que quieran conocer un poco más sobre asuntos de los que quizás todavía nuestra sociedad no está tan abierta a conversar, pero de forma amena e incluso entretenida.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO FINAL DE CARRERA

1.1 Resumen

Este Proyecto Final de Carrera consiste en la creación y producción de un espacio destinado tanto a brindar como a compartir la experiencia y perspectiva personal de sus productoras y conductoras - también autoras del presente proyecto- Marian S. Carreño y Melanie Lopez, sobre diversas temáticas socioculturales que resulten de interés para el público joven de nacionalidad venezolana comprendido en edades entre 15 y 35 años, segmentadas en las generaciones “millennials y Z”. Asimismo, los episodios están enmarcados en el contexto de la cuarentena por Covid-19 para el desarrollo del podcast “*Ya vas a ver*”.

Su propuesta única de valor, aunado a lo que hace distintivo a este podcast frente a otros no solo son las interacciones que proveen sus productoras y locutoras, sino que antes de finalizar las entrevistas, se planea hacerle dos preguntas finales a todos los invitados, “las pregunta del millón”: *¿Cuál es esa pregunta sobre el tema que conversamos hoy que nadie te ha hecho y que te gustaría responder?* sumado a esto, tras el primer episodio, una propuesta brindada por la invitada: *¿Cuál es esa pregunta sobre el tema que conversamos hoy que definitivamente no te gustaría responder?*. Todo esto en función de hacer de este podcast una experiencia entretenida.

De igual manera, este “*debe ser claro, directo y entretenido*” opina Jordi Gangolells Isanta en su blog Joc.; también debe ser auténtico, lo que se logra al hablar de forma libre en lugar de leer, pues “*es más importante cómo se dice algo que lo que se dice*”, opina Thomas Reich en su entrevista con el podcaster Gordon Schönwälder del portal alemán "Podcast-Helden.de" traducida por el Diario Las Américas.

En lo que respecta a su grabación se utilizó las instalaciones de Radio UMA, contando con el equipo de producción en controles: Víctor Pacheco, Naudy García y Efrain Sangronis.

Este podcast se ha grabado netamente en formato de audio, el mismo ha sido lanzado al público a través de la plataforma Anchor el día *15 de abril del 2022*. Una vez revelado el episodio piloto, se produjo una publicación semanal del resto de los capítulos (06) de la primera temporada con una duración variada entre 26 y 50 minutos. Aunado a esto, se creó una cuenta

en la red social Instagram con la intención de promocionar y apoyar el contenido de los episodios del podcast, así como redirigir el tráfico de usuarios interesados al canal.

El primer logro alcanzado es materializar satisfactoriamente la culminación de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, así como aportar a los futuros comunicadores sociales una base donde puedan apoyarse a la hora de realizar un podcast, permitiéndoles así dedicar más tiempo y esfuerzo al desarrollo creativo de su trabajo. Además de aportar una pequeña luz en la sociedad con un podcast inclinado a educar y entretener con sentido crítico.

Más allá del entorno académico se creó un podcast valorado como material de provecho por la audiencia lo que habrá de influir en su perdurabilidad en el tiempo, así como su relevancia e influencia en la sociedad.

1.1.1 Objetivos Generales y Específicos

1.1.1.1 Objetivo General:

Producir el podcast de género sociocultural cuyo contenido estará dirigido y especializado para el público adulto-joven venezolano, titulado “*Ya Vas a Ver*”.

1.1.1.2 Objetivos Específicos:

- a. Conceptualizar el programa.
- b. Planificar la producción (contacto de entrevistados, selección de temáticas, grabación y edición) los 06 episodios de la primera temporada de *Ya Vas a Ver*.
- c. Generar contenido de apoyo para el programa en la red social Instagram a fin de divulgar el podcast.

1.1.2 Modalidad

Producción Audiovisual Género Documental.

De las modalidades ofrecidas por la universidad, se considera que este proyecto se adapta a la modalidad denominada: Producción Audiovisual Género Documental, más específicamente en las áreas tanto radiales como de imagen.

La aseveración anterior proviene del hecho de que, a lo largo de la travesía universitaria, se obtuvo los conocimientos necesarios en radio y diseño de contenidos dentro de la institución; además de esto, el apoyo del tutor elegido fue crucial para llevar a cabo este proyecto de la forma más amena y fructífera posible.

La elección de esta modalidad viene dada por el hecho de que el PFC realizado -el podcast *Ya vas a ver*- combina las herramientas audiovisuales en un espacio que brinda tanta información como entretenimiento a través de la investigación de temas seleccionados de la realidad social, lo cual exalta su carácter documental a sus escuchas a su vez que le permitió a sus productoras la oportunidad de seguir desarrollándose en estas áreas además de la oportunidad de ejercer en su carrera elegida.

1.2 Propuesta

Diseño y producción del podcast de género sociocultural titulado “*Ya Vas a Ver*”

1.2.1 Secuencia de Episodios

La primera temporada de *Ya Vas a Ver* se expone de la siguiente forma:

Número de episodio	Contenido	Duración	MB
EPISODIO 1	Piloto	32:09 min	44.2 MB
EPISODIO 2	Vocabulario	41:52 min	57.5 MB
EPISODIO 3	La Impro	50: 42 min	73.02 MB
EPISODIO 4	Apropiación Cultural, estereotipos y polémicas	31:36 min	30.25 MB
EPISODIO 5	Impacto de la cultura asiática en Venezuela	36:31 min	52.59 MB
EPISODIO 6	Emprender en Venezuela	26:14 min	27.26 MB

1.2.2. Cronograma de producción

Para la realización de la primera temporada de este proyecto, fue establecido un plazo de 13 semanas, el cual se dividió en tres etapas: La preproducción, la producción y la post-producción de los episodios.

	Investigación y delimitación de los temas de los episodios	Contacto con profesionales en el área del tema a tocar	Elaboración de material para RRSS	Grabación de 06 episodios	Edición y divulgación de los 06 episodios y contenido de redes
Semana 1-5	X				
Semana 5-7	X	X	x		
Semana 7-9		X	x	x	
Semana 9-11			x	x	X
Semana 12 – 13			x		X

1.3 Justificación

Al ser el podcast un producto comunicativo relativamente nuevo -su origen se remonta a unos 20 años atrás-, este ha tenido tanto un amplio desarrollo como auge que se ha mantenido en constante crecimiento propiciado gracias a la cuarentena por Covid-19. Sin embargo, más allá de su popularización, el podcast sigue siendo un tema que amerita más desarrollo a nivel académico, siendo que son escasas las referencias de valor sobre el tema, lo que representa una gran oportunidad para aportar tanto conocimientos como experiencias a esta área.

Impulsadas por romper paradigmas de pensamiento presentes en la sociedad actual, se busca profundizar en temáticas que, aunque conocidas en mayor o menor medida por el público perteneciente principalmente a la generación Z y Millennials, no tienden a ser profundamente meditados. Por esta razón el programa pretende invitar a la reflexión sobre materias relacionadas al lenguaje, fusiones culturales, datos curiosos, etc., dentro de un espacio donde

se identifique esa característica jovial y se habla “de tú a tú” para así poder obtener un mayor alcance en la audiencia, así como permitirles encontrar un lugar seguro en el programa para escuchar de estos temas quizá no tan sencillos de hablar con el mundo.

Con este proyecto se busca acompañar a la audiencia durante su día a día, así como la posibilidad de interactuar con la misma, compartir ideas, pero también invitar a la concientización, rasgo que forma parte de nuestra formación de estudiantes de Comunicación Social Integral. Asimismo, se busca la oportunidad de participar en la mediación de información con carácter tanto informativo como entretenido.

En el mes de julio de 2020, Edison Research (2020) publicó el Latino Podcast Listener Report, uno de los primeros estudios realizados al inicio de la pandemia -entre el 05 y el 27 de mayo de ese año- en oyentes latinoamericanos que residen en Estados Unidos. El estudio halló que un 25% de latinoamericanos mayores de 18 años han escuchado un podcast en el último mes y el 48% lo ha hecho alguna vez en la vida.

De igual manera se halló que entre los servicios de streaming más utilizados para escuchar podcast encuestados: el 73% usó YouTube, el 53% prefirió Spotify, un 36% eligió Apple Podcast. Estas fueron apenas tres a las que se hacen mención por sus mayores preferencias.

Justo un año después, se dieron a conocer los resultados de EncuestaPod 2021, una iniciativa de Podcaster@s, realizada a personas que escucharon al menos un podcast desde América Latina, Estados Unidos y España. La medición fue realizada del 10 de mayo al 6 de junio de 2021 (Vaccaro, 2021). En esta se detectó un interés por conocer cómo las medidas de confinamiento afectaron algunos hábitos relacionados a las audiencias. Este estudio develó los siguientes datos:

- Siete de cada diez encuestados aumentó la escucha de podcast durante la pandemia como actividad exclusiva, mientras se descansa tanto a lo largo de la jornada de trabajo aumentan levemente entre las audiencias más nuevas
- Las aplicaciones más utilizadas para la escucha de podcast fueron Spotify con un 75,3% manteniendo así el liderazgo en Latinoamérica, aumentando en un

50% en comparación a los resultados de la Encuesta Pod 2019. YouTube en segundo lugar con 24,9%.

Vaccaro (2021) destacó en su encuesta aspectos importantes como la duración, periodicidad y la temática: La mayoría de las personas encuestadas prefiere episodios de entre 15 y 45 minutos. De cada tres personas, una de estas consume entre dos y tres episodios semanales. El Top 5 de las temáticas preferidas es: Historia, investigación periodística, comedia y humor, análisis político y espectáculos (cine, TV, música).

Tras el estudio realizado se puede afirmar que el desarrollo de este proyecto además de permitir explotar el potencial creativo y verbal, “ayuda a contribuir dentro del mercado de podcast en español que todavía se encuentra en crecimiento en comparación con el marketing podcast estadounidense y asiático”. (Espinosa, 2020)

Tomando en cuenta los datos anteriormente mencionados, así como el target al que va dirigido este proyecto final de carrera donde se ha incursionado en este medio -parcialmente impulsados por las tendencias de consumo durante la cuarentena- se determinó que el podcasting resulta el formato adecuado para presentar la información por encima de un programa de radio tradicional o un blog.

1.4 Relación con estudios de carrera

El proyecto al consistir en la producción de un programa en formato podcast, necesita de la preparación contenida en materias como ODP: Orientación y Desarrollo Personal - Oratoria, así como Teoría y Práctica Radio la cual enseña las fases de producción, siendo los programas de radio antecesores directos de los podcasts. Igualmente, para concretar el contenido base para la ejecución del mismo, la materia Géneros Periodísticos otorgó un aporte esencial para la investigación y aplicación de entrevistas.

Además de combinar lo aprendido en oratoria con la producción de sonido y edición de efectos sonoros, lo cual es esencial para el desarrollo de un programa; materias como Diseño Gráfico, Mercadeo y Marketing Digital apoyan al área corporativa del proyecto con sus aportes en lo que respecta a la identidad visual del proyecto, la creación de contenido de redes sociales y las estrategias de marketing que fueron necesarias para para promocionar el programa.

Mientras que la materia de Teoría de Comunicación I y II, de la mano con Teoría de Comunicación de Masas son importantes para comprender el rol del comunicador social debido al impacto que conlleva el poder de la información, desde su construcción para poder ser difundida y su influencia en la sociedad actual.

1.5 Tutores y asesores

Tutor: Prof. Roberto Ruiz

Asesores: Naudy García, Anísbel Trompiz

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ¿Qué es la radio?

Existen diversas definiciones de la radio. Entre las más destacadas se encuentra la definición Armand Mattelart quien lo describe como *“el medio de comunicación más persuasivo, por alcanzar especialmente a los sectores más bajos de la población en mayor medida que los otros medios, incluyendo a los campesinos nativos al tener la facultad de reproducir su tradición oral”*, (Citado por Sanguinetti y Pereyra en su libro *“Vocación de radio”*, 2013).

Gracias a su alcance, la radio es un medio que cuenta con unas características ventajosas frente a medios como la televisión, puesto que además de sus bajos costos de producción, la popularización de sus contenidos permite una mejor digestión de la información, lo que a su vez radica en la posibilidad de que más personas, independientemente de su estatus académico puedan acceder a ella de forma simultánea e instantánea indistintamente también de su ubicación gracias a su largo alcance de onda mientras estén conectados a una señal de radio. Lo cual ha permitido que este medio de comunicación sea escuchado en autos, en casa, locales o incluso por internet.

Debido a su versatilidad, escuchar un programa radial no implica sentarse a hacerlo de manera totalmente consciente y constante en el contenido, porque le permite a los oyentes proseguir con una rutina multitareas de forma ininterrumpida a la vez que estimula la imaginación del receptor al proveer una imagen mental no solamente con los recursos expresivos otorgados por la voz, sino también por la música y los efectos sonoros que le añaden dinamismo al programa, lo que a su vez permite que los oyentes se conmuevan a la vez que se informan. (Vidal, 1996)

Asimismo, es un código de comprensión cultural, pues al ser un medio donde complejos datos de una información son convertidos y traducidos a un código convencional que enlaza al locutor con el oyente, pues reconocen se reconocen a través de una *“jerga común”* que a su vez permite comprender la cultura de los miembros, como explican Mata y Saraffia (1993).

Del mismo modo, este canal ha sido utilizado a lo largo de la historia por comunicadores sociales “...como un promotor de auténtico desarrollo (...) tiene una función social que cumplir, un aporte que hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares de nuestra región...” (Kaplún, 1978, citado por Cassola, A. y Cerezo, D. (2012).

Tal afirmación asevera el papel vital de la radio en la sociedad, aunado a esto, Jorge Lozoya en su artículo “El Estatuto de la Radio y la Televisión” abarca el orden de las prioridades de los medios de comunicación masivos establecidos en 1970 por la UNESCO; las cuales son: Información, educación y cultura, desarrollo, movilización política y social, entretenimiento y recreación, publicidad y anuncios.

Como afirma Romo Gil (1987) citado por Cassola, A. y Cerezo, D. (2012) “Cada una de estas funciones describe el contenido de la radio como uno de los principales y más antiguos medios de comunicación, debido a su adaptabilidad a la sociedad como a su evolución mediática.

2.1.1 Evolución de la radio

La creación de la radio es mayormente acreditada a Guillermo Marconi, sin embargo, muy probablemente no habría llegado a ser conocida como medio de comunicación masivo si en 1871 Clerk Maxwell no hubiera formulado la teoría de las ondas electromagnéticas que son posteriormente descubiertas por Heinrich R. Hertz en 1887, siendo conocidas como las “Ondas Hertzianas (Hz)”. Luego, en 1893 Nicola Tesla realiza la primera demostración en público de una transmisión radial y dos años más tarde es Marconi quien construye el primer sistema de radio con un alcance mayor a 2 km; lo que caracteriza a este canal por su transmisión de sonido a través de ondas electromagnéticas.

Entre otros eventos que han marcado la evolución de la radio, es necesario destacar la primera transmisión de señales a la otra orilla del Atlántico en 1901 seguidas por la primera transmisión de voz humana hecha entre Alicante e Ibiza por Julio Cervera. En 1920 ocurren las primeras transmisiones para entretenimiento regulares en EE. UU y Argentina; dos años después se funda la British Broadcasting Corporation (BBC). Mientras que, en el contexto nacional, la radio llega a Venezuela en 1926 durante la presidencia de Juan Vicente Gómez con la primera emisora identificada con las siglas AYRE.

2.2 Impacto de la Web 2.0: Radio Digital y Redes Sociales

La web 2.0 ha traído consigo nuevas formas de estructurar, ordenar y diseminar informaciones en diversos medios, así como ha tenido gran influencia en los mismos. En el caso de la radio, que tras más de ocho décadas no ha parado de adaptarse a los cambios sociales, políticos y las innovaciones tecnológicas; se encontró con la capacidad de interactuar directamente con los locutores además de escucharla en diferido a través de internet.

Las nuevas tecnologías transforman la manera de comunicarse de las sociedades, esto lo resalta la autora Durango A. (2014):

“El desarrollo de las herramientas tecnológicas, principalmente aquellas promovidas por el nacimiento de Internet, emergen en nuestra sociedad nuevas formas de relación, comunicación y organización de las actividades humanas, y, entre ellas, merece destacar el estudio de las redes sociales virtuales” (p.29)

Tras la web 2.0 hubo un crecimiento exponencial de la influencia de los medios digitales, los cuales tienen el valor agregado que tiene la información hoy en día, donde el poder se encuentra en el contenido, el cual es segmentado por los intereses personales y comerciales de dicha información (Ibídem).

Es debido a su gran impacto que en nuestra sociedad actual que proyectos como empresas dueñas de diversos medios, nuevos emprendimientos y otros han decidido darse a conocer a través de redes sociales. Cabe destacar que muchas áreas laborales se vieron obligadas a reinventarse como son los casos de los medios de comunicación tradicionales; el periódico, aunque vigente ha migrado a las plataformas digitales, así como la televisión al streaming, y la radio a pesar de persistir en su formato original, tiene muchas emisoras que han incluido la opción digital para beneficio del público.

Tal hecho es resaltado en el libro “Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo”, la evolución mediática avanza a un nuevo mundo cibernauta que trae consigo una gran influencia dentro los aspectos de las “industrias culturales”, por esta razón, la radio debe dar un paso *“la innovación y necesita afrontar la digitalización”*. (Franquet, R. 2008).

Todo este trae consigo una competencia mediática para poder ser la fuente que genera mucha más fidelización con las personas (Ibídem); por consiguiente, la sociedad actual evoluciona dentro del nuevo mundo digital para convertirse en la “Sociedad de la información”

predicha por McLuhan, cuyo primer lugar se encuentra posicionado por las redes sociales (Ayala, 2012)

De esta manera se puede obtener la siguiente definición de Redes Sociales:

“Un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.” (Bond y Ellison 2007 citado por Flores, J. et al 2009 p. 2)

Entre sus características más destacadas no solo está su imparable crecimiento y repercusiones en la web debido a su capacidad de propiciar la interacción de miles de personas en tiempo real, sino también su alta influencia en las decisiones de adquisición de los consumidores, obligando a muchas empresas y proyectos a adaptar sus culturas a los requerimientos de las redes, siendo Instagram una de ellas.

2.2.1 ¿Qué es Instagram?

Instagram es tanto una red social como una aplicación digital gratuita para dispositivos Android y iOS lanzada al aire el 06 de octubre del año 2010. La misma se diferencia de otras redes sociales por su carácter visual, siendo que en esta se publican y comparten principalmente imágenes y videos en diferentes formatos como posts, stories o reels, aunque también cuenta con un sistema de mensajería y desde el 2016 con una función de compra-venta.

Actualmente esta aplicación cuenta con aproximadamente 1.47 mil millones de seguidores, lo que significa que además de ser ideal para proveer visualización de un producto o servicio a fin de lograr un engagement, es considerada “la herramienta más eficaz y pertinente para llegar a los clientes” así como un espacio fecundo para propulsar emprendimientos debido a su gran presencia en el ámbito online y su flexibilidad, pues permite conectar emprendimientos con posibles clientes gracias a su disponibilidad móvil y su carácter visual que lo hace un catálogo online ideal (Alkhowaiter, 2016, citado por Torres, 2017)

Aunado a lo anterior, una de las características más diferenciadoras de las redes sociales es su capacidad de crear grupos de intereses colectivos, muy similar a la de los podcasts que se diseñan netamente para un nicho muy específico. Este es último conocido como un servicio

que ha mejorado la “*un servicio útil que mejora la distribución y relación personalizada entre emisor y oyente*”, basado en un modelo de comunicación de “muchos a muchos” donde los profesionales disponen de un canal que les permite crear y difundir contenidos del tipo sonoros de forma simple y efectiva. (Gallegos, 2010 citado por Velázquez, 2021)

2.3 ¿Qué es el podcast?

El término podcast fue acuñado por el periodista Ben Hammersley del diario británico The Guardian como la unión de las palabras “iPod” y “Broadcasting” para explicar el uso de esta herramienta desde los primeros reproductores portátiles del año 2004 con el lanzamiento del iPod, luego está se establece en el 2012 como una aplicación dentro del sistema de Apple. (Espinosa, 2020). No obstante, a pesar de ser muy similar a un programa de radio común, este modelo de programa nace como una versión evolucionada del mismo, pues no está limitada en horarios, accesos, políticas y tiempos gracias a sus cualidades digitales que permiten sacarle mayor provecho a nivel creativo y comunicativo.

Entre sus atractivos principales está el streaming, formato bajo demanda donde el usuario puede consumir contenidos cuando desee hacerlo desde diversos dispositivos lo que a su vez ha ayudado a aumentar su popularidad. (Muriel, 2021). Además de esto, muchos podcasts están diseñados para un nicho en específico, como es el caso del podcast *Se regalan dudas* que está dirigido mayormente a un público femenino interesado en el crecimiento personal y el empoderamiento.

En el estudio Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica realizado por Blanco, M. López, A., Rodero, E. Antón y Corredera, L., se expone que el podcast:

“...Irrumpe en un momento en el que la radio estaba precisamente culminando su proceso de digitalización, a la vez que rompe las limitaciones temporales y geográficas características de este medio (...). En la sociedad actual, en la que los dispositivos móviles llegan a ser una necesidad social, hacen que formatos como los podcasts se conviertan en nuevos canales para ofrecer a los oyentes los contenidos que demandan...”. (2013, p.55)

De esta manera, se muestran las diferencias entre la radiodifusión y el podcasting, como dos elementos aislados, que presentan tanto semejanzas como similitudes ya que ambos buscan complacer a los oyentes sobre temas de interés social, pero su producción y transmisión, para poder presentar mejor estructuradas las diferencias a continuación se abarca el siguiente punto:

2.3.1 Diferencia entre Podcast y la Radio

En el siguiente cuadro se presentan las semejanzas y diferencias entre los formatos de programa radial y podcast, tomado de una recopilación realizada por el profesor Roberto Ruiz (2022) tomando como fuente original la página viapodcast.fm como un aporte necesario para ahondar dentro del mundo de la radio y del podcast:

ÍTEMS	RADIO	PODCAST
Formas de Escuchar	Tiempo Real	Por descarga
Transmisión	Masiva	Nichos
Publicidad	Fija	Escasa, en vivo
Lenguaje	Radiofónico	“Libre”
Regulación	Marco Jurídico	“Formato libre”
Alcance	Local	Universal
Tipo de Contenido	Actualidad, Información	Temáticos, especializados
Política Institucional	Acorde al medio	Criterio Personal
Estructura	Segmentada	Continua

2.3.1 Podcast en Latinoamérica

Según el estudio colaborativo de datos del consumo de Podcast en Latinoamérica realizado por Encuesta POD, en el año 2021 un 70% de los consumidores hispanoamericanos de podcasts aumentaron su tiempo de escucha. Un 40% empezó a consumir podcast, lo que significa que la cuarentena por Covid-19 fue un catalizador de este medio. Sin embargo, no hay estudios que hayan centrado el consumo y la producción de podcast netamente en Venezuela.

Desde luego, esta “hipersegmentación” lleva a los usuarios a sintonizar netamente aquellos que poseen la información que desea escuchar. En otras palabras, es un medio personalizado tanto en su creación del contenido como en su forma de consumo. En el caso de Latinoamérica la plataforma más utilizada es Spotify, mientras que en España Ivoox es la principal.

Cabe destacar que el principal propósito detrás del consumo de podcasts es aprender cosas nuevas con un 76,3% de los oyentes, por tanto, en materia de preferencia de los consumidores las temáticas más escogidas son “Historia”, “Investigación Periodística” al igual que entretenimiento, así como el “Cine y Televisión” a nivel general. Esto varía también por países, en México se escucha de superación personal y autoayuda mientras que en España y Uruguay la temática de Historia es la principal.

Aunado a lo anterior, se encuentra el de las preferencias por género, las cuales se encontraron de manera similar entre hombres y mujeres, siendo “Autoayuda, superación personal”, “Estilo de vida” y “Salud y vida sana” son más escuchadas por mujeres, en contraste con los hombres que escuchan más sobre “Deportes” y “Tecnología”.

Otro factor a tomar en consideración son las edades de la audiencia, segmentadas entre 15 y 24 años cuya mayor preferencia era la “Comedia y Humor”, entre 25 y 34 “Investigación Periodística” en conjunto con la “Comedia y Humor”, aquellos entre 45 y 55 “Historia” con otros temas que van de la mano con el entretenimiento y de 55 a más prefieren “Historia”. Tal como se encuentra descrito hasta los 45 años las temáticas que tienen que ver con el entretenimiento y espectáculo se encuentran entre las predilectas, los jóvenes prefieren el humor mientras que los adultos mayores la historia.

De igual forma se describe como la influencia del Covid-19 afectó el modo de escucha del podcast, siendo que el 72,9% aumentó su consumo, así como las actividades que realizaban mientras que las escuchaban también varió desde el 2018 hasta el 2021, muchas personas escuchan podcasts mientras trabajan, descansan, aunque la actividad que se mantiene en primer lugar es hacer tareas del hogar.

Se debe agregar que los oyentes fieles, en este caso un 77% consideraría realizar un pago o donación a su podcast favorito, pues entre más escuchan es mayor la posibilidad de que estos sigan o se suscriban a un podcast, aumentando la rentabilidad de la publicidad y los anuncios mientras se escuchan, no obstante, es poco probable que los oyentes saldrían del podcast a la página de la cual se hace publicidad para realizar cualquier tipo de compra, a pesar de que en lugar de adelantar los anuncios se mantienen a escucharlos. (Ibídem, 2021)

CAPÍTULO III

NOCIONES DEL PROYECTO

3.1. Fase I – Preproducción

En esta primera etapa se procedió a realizar la planificación y desarrollo de los temas a tratar cada semana, seguido de la investigación, contacto con entrevistados para los capítulos para así proseguir con la elaboración del guion, cuya estructura se subdividirá en tres bloques:

Bienvenida, acompañado de una breve charla introductoria que dará pie a plantear alguna duda o cuestionamiento de una idea.

Al ser episodios que cuentan con entrevistas se añade el testimonio del entrevistado y a partir de ahí se procede al “debate” del tema donde se consultaron igualmente las opiniones del entrevistado como narrativa emergente al inicio de cada episodio.

Se utilizaron frases claves reconocidas en el programa como “Las preguntas Ya Vas A Ver: *¿Cuál es esa pregunta sobre el tema que conversamos hoy que nadie te ha hecho y que te gustaría responder?*” sumado a esto, tras el primer episodio, la propuesta de la invitada: “*¿Cuál es esa pregunta sobre el tema que conversamos hoy que definitivamente no te gustaría responder?*”.

Además, en esta etapa fueron diseñados los planes de contenidos para redes sociales, de lo cual se cuenta una página de Instagram, del cual se cuenta con un feed de ajedrez la cual exalta los tres colores principales de la imagen identificativa del podcast.

3.1.1 Nombre y características del Podcast

El título “Ya vas a ver” nace de esa frase propia del venezolano. Si bien comúnmente podría asociarse con la amenaza de una mamá molesta, también está asociada a esa emoción propia de un niño pequeño cuando quiere mostrarte algo de lo que siente orgulloso y/o emocionado. En este caso, este proyecto es enorgullecedor y se desea “mostrar” la perspectiva de sus productoras de ciertos temas a través de este programa.

3.1.2 Medios de difusión de Podcast y su justificación

3.1.2.1 Anchor y Spotify: En la revista de marketing digital del consultor Juanjo Ramos, explica sobre los procesos de funcionamiento de la herramienta Anchor:

“Anchor es una plataforma de Spotify para *Podcasting* que funciona como *app* para iOS y Android, gracias a la cual podemos crear y hospedar episodios ilimitados, así como distribuirlos. (...) El generador de episodios de Anchor nos ayuda a crear de forma muy intuitiva cada programa (...) Si tenemos subidos los podcasts en otros alojamientos podemos extraer el audio e importarlo a Anchor. No hay límite en cuanto al tiempo que puede durar un archivo importado. (...) Una vez revisado, tu programa debería estar disponible en un plazo máximo de 24 horas. Una vez aprobado tu *podcast* (...) en el directorio de iTunes, los usuarios podrán suscribirse con un solo clic y recibir todas las actualizaciones de tu programa en cualquier dispositivo con la aplicación”.

Estas cualidades de la aplicación la hacen una gran herramienta para podcasters principiantes que están comenzando en el medio, así mismo, al estar conectado directamente con Spotify, facilita la distribución por más de un medio.

Por otro lado, Spotify es definido en su sitio web oficial como “*un servicio de música, podcasts y vídeos digitales que te da acceso a millones de canciones y a otro contenido de creadores de todo el mundo.*” Desde hace un tiempo, esta empresa comenzó a apostar por la creación y distribución de contenido original con el fin de atraer más usuarios a su plataforma.

Su principal ventaja reside en el hecho de que “*controlan todo el proceso de reproducción de un podcast. Y se aseguran de que sus servidores funcionen correctamente, de que los oyentes van a escuchar todos los episodios de todos sus podcasts sin ningún problema*” lo que simplifica ampliamente la labor de encontrar al autor o autores de un canal predilecto y con estos su contenido, pues solo se amerita colocar el nombre del canal para acceder a todo el contenido publicado disponible.

3.1.2.2 Instagram:

Es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, ubicándose en la cuarta posición; y es que gracias a su carácter visual resulta una herramienta imprescindible para publicitar el programa. Claro está, que para lograr esto se amerita publicar de forma constante en la plataforma contenidos personalizados y llamativos que capten el interés de los seguidores para redirigirlos al canal. Entre sus ventajas más notorias, se encuentra la interacción de la comunidad de seguidores que puede ayudar a mejorar el programa, así como mejorar su reconocimiento y fidelización de la audiencia dentro de su comunidad. (Cantillo, K. 2020)

3.1.3 Concepto Visual en la Red Social Instagram

3.1.3.1 Identidad Gráfica



3. 1. 3. 2 Elementos del Isologo:

- a) **Título del programa:** Ya vas a ver, está escrito en letras mayúsculas con fuente “*Bauhaus 93*” con un efecto circular. Según el artículo en línea Letarg, la fuente Bauhaus 93 fue diseñada en la escuela alemana a la cual esta fuente debe su nombre, razón por la cual responde a las convicciones y estilo propio de la misma, buscando la funcionalidad en

la eliminación de elementos dejándola en su apariencia más elemental. La misma es de color negro, cuyo código hexadecimal (HEX) es: #000000

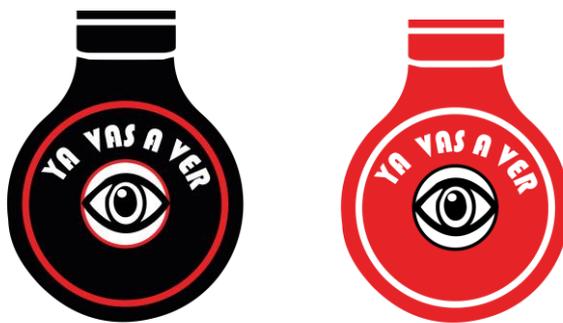
- b) **Headphones con un ojo negro:** Hacen referencia al carácter auditivo del podcast. El color blanco, con un código hexadecimal (HEX) de: #FFFFFF, se asocia a la honestidad y pureza, cualidades que se pretenden mantener en los temas a tocar.

En la mayoría de los headphones, los logotipos de la marca tienden a ubicarse en el centro del auricular, es por eso que aquí se ubica la imagen del ojo negro en con un código hexadecimal (HEX) de: #000000. Este hace referencia a eso que deseamos mostrar, eso que “*ya vas a ver*” por lo que está fuertemente vinculado con el título, así como los aportes visuales que acompañarán el programa (tapas, diseños para la web, reels, etc)

- c) **Fondo Rojo:** El color rojo simboliza la pasión, energía y espontaneidad, características propias del género podcast, así como las cualidades que se desean transmitir al público en los episodios.

3. 1. 3. 3 Normativa General de Uso de la Identidad Gráfica

- a) La identidad gráfica tiene un área restrictiva de 1x, sin embargo, aumentará a 2x cuando deba estar junto a otro logotipo.
- b) Es un Isologo, por lo cual el texto y imagen están unidos en una sola forma y no se deben separarse bajo ningún concepto
- c) Para su control de reducción se estableció una medida máxima de 104x100px
- d) En lo que se refiere al uso del isologo de formas no convencionales, este contiene sus variantes en rojo y negro (mismos tonos originales del logo en su versión blanca) para ajustarse a los fondos alguna configuración donde el color no está disponible:



3.1.4 Definición de Cortinas y Música

3.1.4.1. Presentación Grabada:

Para la apertura del programa se realizó una presentación grabada que se habrá de citar a continuación:

“¡Hola!, llegamos aquí justamente para buscarle las 5 patas al gato.

Espera un momento que *Ya Vas a Ver* llegó con muy buen humor para agregarle nuevos datos a tu día. Te damos una nueva perspectiva del mundo, buscando contarte lo que nadie te ha dicho en temas de música y arte, hasta lenguas y desarrollo.

Todo aquí en *Ya Vas a Ver*, con Marian Carreño y Melanie Lopez”

La misma tiene una duración de 28 segundos y va acompañado de los siguientes elementos:

a. **Cortina Musical de fondo: Minoru - 187 por GLT Music.**

Free Copyright. Sin derechos de autor

La selección de esta canción como el fondo de la secuencia de apertura del programa, fue escogida principalmente por no tener derechos de autor para evitar irregularidades legales en el futuro, es de género música electrónica cuyos beats y melodía se percibe de forma energética y motivacional, lo que logra conceptualizar el ambiente y estética del proyecto.

3.1.5 Justificación de los Episodios

3.1.5.1 Episodio 1: Piloto

En este primer episodio se presentan ante la audiencia Marian Carreño y Melanie López como fundadoras del podcast, el concepto principal del programa, la motivación de su realización como parte de la expresión y aprendizaje de la carrera de Comunicación Social, además de ser inspirado como proyecto tras la situación en pandemia que permitió un mayor crecimiento de este formato. El mismo, cuenta con la invitada Isabella Vecchionacce, abogada especialista en derecho penal y productora del podcast “*Media hora es suficiente*” quien proveerá consejos sobre cómo producir un buen podcast con base a su experiencia. Esto con la intención de mostrar el lado más humano de las productoras de “*Ya Vas a Ver*” y permitirle entender al público lo mucho que importa su disfrute y que a su vez quede en claro que sus productoras todavía están aprendiendo sobre este medio, así como prometer que cada episodio sea mejor que el anterior.

3.1.5.2 Episodio 2 Vocabulario: ¿Cómo las acciones tomadas durante la cuarentena influirán en su preservación?

Las acciones que se cometen hoy en día son las que darán pauta a las consecuencias del futuro. Según el artículo Vanishing Voices de Russ Rymer, publicado en National Geographic la globalización e hiperconectividad serán causantes de que los idiomas inglés, español y chino se conviertan en lenguas universales, causas que han tenido un gran auge durante la cuarentena por Covid-19, se destaca del artículo:

“Un idioma muere cada 14 días. Para el siglo, casi la mitad de los próximos 7.000 idiomas que se hablan en la Tierra probablemente desaparecerán, ya que las comunidades abandonarán las lenguas nativas en favor del inglés, el mandarín o el español. (...) El 78% de la población mundial habla los 85 idiomas más grandes, mientras que los 3500 idiomas más pequeños comparten apenas 8,25 millones de hablantes y más de mil están catalogados como en peligro crítico o grave, al borde del olvido. La llegada de la televisión, con su materialismo global glamuroso, su proselitismo del consumo de lujo, es aún más irresistible.”

Como comunicadores sociales, este es un tema relevante que plantea muchísimas dudas, pues al estar arraigado tan directamente a la

cultura de un grupo o civilización ¿Qué tan peligroso puede resultar la pérdida de un idioma? y ¿Qué permite que un idioma tenga éxito mientras que otro se desvanece?

Conocer y hablar un idioma “*Altera tu forma de pensar, tu visión del mundo*” dijo el padre Vijay D'Souza, entonces ¿Qué perspectivas nuevas están en riesgo de desaparecer?

Para solventar estas interrogantes se contó con la participación de Susana Spada, comunicadora social, políglota, y profesora de la Universidad Monteávila.

3.1.5.3 Episodio 3: La Impro

Dentro de las actividades culturales del país el teatro era una de las más demandas en épocas anteriores entre los 70's y 80's, y a pesar que han avanzado los medios de entretenimiento y la tecnología, todavía se mantiene el teatro como parte de los eventos de recreación para la sociedad venezolana, especialmente si es de carácter humorístico.

La improvisación teatral fue una técnica desarrollada entre los 1500 y 1700 en Italia y popularizada en el siglo XX en Estados Unidos, la cual no cuenta con guion y la producción del teatro convencional, sino que a través de diferentes técnicas surgen las presentaciones de manera espontánea. (Entradas.com, 2020).

La organización del grupo “Improvisto” en Venezuela fue fundada por el payaso emprendedor Jorge Parra, emigrante de Argentina, quien es artísticamente conocido como “Domingo Mondongo” en el año 2005. Improvisto, como grupo de improvisación pionero en el país, a través del desarrollo de técnicas como el “clown” busca realizar espectáculos y educar a través de talleres y diplomados nivel nacional e internacional, lo que brinda como aporte dentro de la cultura y entretenimiento venezolano por el interés por este formato de comedia teatral.

Para el año 2013 el Diario Las Américas realizó un artículo resaltando el éxito que ha tenido este grupo en el país ya que para este año había cumplido con alrededor de 700 funciones. Ron Chavéz antiguo miembro del grupo expresó: "*La técnica de la improvisación es muy importante y se adquiere con la práctica. De hecho, en las empresas el trabajo de la improvisación ayuda mucho a la integración grupal y a generar códigos de confianza y aceptación entre sus miembros*". Lo que impulsa a la improvisación como modo de expresión y trabajo en equipo para quienes deciden formar parte de sus diplomados.

Durante la presentación los actores utilizan un uniforme monocromático de para realizar la siguiente: Al comenzar la función se recoge en dos sombreros papeles escritos por la audiencia, el primero contiene diferentes títulos de la "obra" que van a realizar y en el segundo en el otro el género que van a implementar, al comenzar la función estos son escogidos al azar y los actores comienzan a improvisar.

Así mismo se destaca a nivel internacional, ya que se han desarrollado grupos de "Improvisto" en países como Estados Unidos, México, Panamá y Chile, los cuales cuentan con la participación de actores nacionales que han decidido emigrar y mantener el grupo desde el exterior, difundiendo el humor venezolano en diferentes países.

Durante la situación de confinamiento por Covid-19 durante el año 2020, la incertidumbre de la enfermedad y los aumentos del contagio hicieron que se cerraran las tablas a nivel nacional. La organización se mantuvo en pausa hasta realizar funciones vía online entre mayo y junio del año 2020 y regresó a las tablas en septiembre del año 2020 durante las semanas de flexibilización, contando con las normas de bioseguridad para la protección ciudadana. Para este episodio se realizó la entrevista a Astrid Carolina Delgado, artísticamente conocida como "Carito Delgado"; actriz de improvisación miembro del grupo "Improvisto".

3.1.5.3 Episodio 4: Apropiación Cultural, estereotipos y polémicas: ¿cómo consumen y que opinan al respecto los jóvenes venezolanos?

La era digital ha revolucionado por completo el mundo, desde los gustos, e incluso las influencias en las nuevas generaciones. Existen diversas polémicas alrededor del mundo que invaden el pensamiento sociocultural de sociedades como la estadounidense, la cual es una de las más influyentes en el mundo, así como la sociedad británica. Actualmente existe el término “apropiación cultural” definido por el Diccionario de Cambridge como: *“El acto de tomar o usar cosas de una cultura que no es la tuya, especialmente sin demostrar que entiendes o respetas esta cultura”*. Siendo esto comprendido como rebajar el valor o quitarle significado a un elemento cultural de otro país, o de un mismo país donde existen diferencias sociales y por esto, también es referido cuando una subcultura predominante (por ejemplo, los blancos estadounidenses) toman elementos de otras culturas para su explotación comercial o incluso para aumentar un estereotipo.

Debido a esto, se utiliza este término para denominar los actos de artistas, influencers, incluso a las personas que siguen las tendencias de los mismos, y debe generar polémica. Un ejemplo de esto es el “black fishing” término utilizado por las comunidades afrodescendientes que reclaman elementos culturales apropiados por los blancos como cultura predominante. Durante la crisis sanitaria a causa del Covid-19 surgieron casos en contra de artistas e influencers como las Kardashians, Anne Marie, Perrie Edwards, Iggy Azalea, entre otros; que imitan ciertos estilos y alteran su cuerpo como bronceador de piel, cirugía plástica, uso de rastas o clinejas, etc.

Otro caso que causó mucho revuelo en este período es el de Kendall Jenner comercializando su marca de tequila, el cual es un producto más reconocido de la cultura mexicana y que solo puede ser fabricado en este país, para ser importado hacia Estados Unidos y el mundo. Aquí la polémica recae en que una persona privilegiada monetiza a costas de la cultura de otro país del cuál ni siquiera tiene raíces.

Sin embargo, existen circunstancias donde la intención de las personas puede ser una apreciación hacia la cultura ajena, como el caso de los turistas,

pero esto trae a debate la línea delgada que puede existir entre la apreciación y la apropiación de una cultura. Como sucedió con la cantante de Barbados, Rihanna al publicar una foto portando un collar hindú, la cual desató comentarios acerca de la apropiación cultural y el irrespeto religioso, cuando días antes había brindado un apoyo público a los derechos de los agricultores quienes se manifestaban antes las leyes del país.

Otro punto interesante a tratar es ¿Qué sucede con las subculturas que no son privilegiadas ni potencias, pero tienen características que forman parte del concepto de apropiación cultural también?, por eso pasamos a la interrogante de si: ¿En Latinoamérica existe la apropiación cultural?

Muchos autores literarios, políticos y sociólogos señalan que la cultura latina es una imitación de nuestro sistema social con el de Europa, no obstante, esto surge en consecuencia de la colonización y procesos de modernización, como la globalización del internet, etc. La cultura latinoamericana nace del mestizaje indio, africano y europeo; por esto tenemos ciertos elementos definidos como nuestros, pero a la vez, mezclados con elementos culturales de otras tierras. (Reyes, 1936) Por ejemplo, nuestro idioma es el desarrollo de variantes que nacen del castellano, cuyos vocablos populares surgen de esa misma fusión cultural.

Sin embargo, esa fusión cultural ha recaído en la falta de pertenencia por lo que se recae en la imitación continúa, por ende, puede decirse que existe cierta “apropiación” ya sea de la cultura blanca estadounidense, o de la cultura de la comunidad negra. Entonces lo que se imita es la apropiación cultural en el contexto estadounidense y su masificación de estilos hacia la cultura latinoamericana. Esto trae como consecuencias que surja una mayor generalización de estereotipos, estándares de belleza “inalcanzables”, entre otros aspectos que pueden causar connotación negativa para algunas culturas. En el caso de las mujeres de la comunidad negra resaltan el tener que alisar su cabello ya que el “pelo malo” es visto de forma despectiva, situación que trasciende continentes, no solo en Europa o Norteamérica, en Latinoamérica también ha existido el racismo y la difusión de comentarios ofensivos.

El hecho que se cambien recetas de otras culturas para adaptarlas a las preferencias de la sociedad venezolana, ¿Es apropiación cultural o una fusión cultural? ¿El arroz chino venezolano es apropiación cultural? Por conocimiento general, la gastronomía ha sido un gran debate a nivel cultural debido a que se utiliza el nombre de otra cultura cuando las recetas han sido cambiadas y adaptadas a los gustos de los ciudadanos de los países, por ejemplo, el perro caliente.

Todas estas circunstancias conllevan a la reflexión sobre cómo los estereotipos afectan el trato social hacia otras culturas, por ejemplo, decirle “chino” a todas las personas cuyos rasgos son asiáticos, cuyo origen pudiera ser tailandés, indonesio, japonés, o coreano; este último se ha hecho muy presente debido a la popularidad de modas como el k-pop, estilo cinematográfico, etc. La cuestión recae en si las imitaciones de estas tendencias deberían considerarse apropiación o admiración por parte de las personas de Latinoamérica que disfrutan de esta cultura y son capaces hasta de aprender idiomas como coreano, japonés y mandarín.

Como entrevistada de este episodio se contó con el apoyo de Yelitza Betancourt, experta en marketing y especialista en conducta social.

3.1.5.5 Episodio 5: Impacto de la cultura asiática en los contenidos audiovisuales que consumen los jóvenes en Venezuela

Se puede afirmar que el anime está atravesando una de sus mejores épocas en la historia desde el *boom* de las series de animación japonesas entre los 90 's y 2000 gracias a las nuevas cadenas nacionales que surgieron en la época.

La llegada de los servicios de streaming supuso un antes y un después para el consumo del anime. “...*Es una realidad que el consumo de plataformas digitales aumentó a raíz del confinamiento (...) durante 2021 hemos llegado a los 5 millones de usuarios Premium y los 120 millones de usuarios registrados...*”, afirma Diego Martínez, de Crunchyroll, plataforma considerada el Netflix del animé. Al ver estos datos resulta interesante buscar comprender y cuestionar el porqué de este cambio en el patrón de consumo de muchas

personas, más allá del hecho de que “...muchos nuevos fans del anime han nacido gracias a esta pandemia, ya que han encontrado series que han resonado con ellos...” como explica David Ramírez, comunicador de la Universidad de Lima y experto en el anime y cultura japonesa.

Cabe destacar que, a pesar de no haber un estudio que mida propiamente el aumento del consumo de animes en los adolescentes, durante la pandemia, el informe de Parrot Analytics, una startup que mide la demanda de la audiencia de contenido televisivo que se muestra en Internet, la demanda mundial de contenidos de anime creció un 118% en los dos últimos años, lo que lo convierte en uno de los géneros de contenidos que más ha crecido según esa métrica durante la pandemia.

Entre las series más destacadas se debe mencionar *Kimetsu No Yaiba (Demon Slayer)*, cuya influencia en la industria ya no solo se limita a mangas y Netflix, sino también al cine donde ha roto récords de taquilla.

Sin embargo, ahora que este tipo de contenido se ha hecho atractivo, las posibilidades del surgimiento de nuevas series se amplían cada vez más a la vez que lo hacen la variedad de fans.

«Hay muchos contenidos realmente increíbles en la categoría que atraen a la gente, incluso a personas que podrían no definirse como fanáticos del anime», dijo Tal Shachar, director general y cofundador de Infinite Canvas: «En épocas anteriores, es posible que nunca estuvieran expuestos al contenido o que no lo estuvieran lo suficiente», añade.

Enormes plataformas de streaming como Netflix y HBO Max “ofrecen el género como parte de un catálogo más completo de programación, por lo que pueden capitalizar las expectativas de crecimiento”, y el desfase entre la producción total de la industria del anime y la demanda mundial, “representa una oportunidad de expansión para más títulos de animé” explicó Alejandro Rojas, director de analítica aplicada de la empresa de investigación de mercados Parrot Analytics.

Como comunicadoras sociales, entender los cambios en la perspectiva del consumidor sobre un producto es una duda interesante y provee de razón

para indagar acerca del tema y posicionarlo como un tópico dentro del proyecto. Durante su realización se contó con el apoyo de la profesora Malena Ferrer, profesora de animación y gran fanática de este tipo de contenidos de origen nipón.

3.1.5.6 Episodio 6. Emprender en Venezuela: ¿Cómo los jóvenes toman la iniciativa durante la cuarentena?

El emprendimiento es definido por la página de OBS Business School como escuela virtual de negocios “born” (emprendedores expertos), como: “la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio”. Asimismo, engloba acciones dirigidas al “espíritu empresarial” que ayudan a señalar una serie de actividades que abarcan la resolución de problemas, creatividad e innovación, posicionamiento de marca, desarrollo de estrategias de negocios, entre otras.

Actualmente en Venezuela el emprendimiento es una actividad comercial que ha incrementado con los años, según lo consultado en la Encuesta de Condiciones de Vida de la Universidad Católica Andrés Bello, donde en el año 2017 se registró una cifra de 37,5% y que aumentó en el 2021 a un 49,4% de las personas que trabajan por cuenta propia en el país. (Luján, 2022)

Uno de los factores principales que promovió el auge de esta actividad es la crisis económica actual, donde hay un declive del 80% del PIB nacional (Ibidem). Es resaltante que este modelo de negocios sea seleccionado por los jóvenes venezolanos como una alternativa para ajustarse al entorno económico, así como la promoción del mismo en campañas para impulsar el emprendimiento en Venezuela, caso ejemplo, el reto por parte de la Hacienda Santa Teresa, “¡Saca el pecho!” como una campaña que inspira a los jóvenes emprendedores a compartir sus proyectos y competir por una inversión.

Durante la cuarentena por Covid-19, una cantidad de venezolanos se vieron impulsados debido a la profundización de la crisis económica durante este periodo o por un conjunto de condiciones propicias, a dar inicio sus emprendimientos, convirtiéndose algunos en sorprendentes casos de éxito en un

contexto tan incierto como lo fue la cuarentena, sobre todo si se toma en consideración del artículo publicado por “La Prensa: El Diario de Lara” que describe el proceso de los venezolanos para poder subsistir a través de emprendimientos a pesar que estos “mueren” en 2 años, según economistas de la región. Uzcátegui, A. (2022, 10 octubre)

Para este episodio se contó con el apoyo de Danna Poleo, co-fundadora de los jugos naturales Saha, marca nacida priori a la cuarentena, pero desarrollada durante la misma.

3.1.6 Guiones

La primera temporada de ya vas a ver se esquematiza de la siguiente manera:

EPISODIO #01	PODCAST	Ya Vas A ver	Duración	15-60 min aprox
	TEMÁTICAS	Piloto	Entrevistada	Isabella Veccionacce
Productoras y Locutoras	Marian S. Carreño y Melanie Lopez			
	#			
Control	1	Presentación grabada		
Productoras y locutoras	2	Saludo y presentación del tema		
Productoras y locutoras	3	Presentación del invitado		
Productoras y locutoras junto al entrevistado (a)	4	Entrevista - Conjunto de preguntas <ul style="list-style-type: none"> • Como alguien que trabaja en este medio, quisiéramos pedirte algo de guía sobre cómo podemos hacer de este podcast algo memorable y útil para la gente • ¿Qué consejo le darías a alguien que se está iniciando en el área, sobre todo si a diferencia de nosotros que lo hacemos en la universidad, debe hacerlo en casa sin los equipos? • Pregunta “Ya vas a ver” Nro. 1 • Pregunta “Ya vas a ver” Nro. 2 		
Productoras y locutoras junto al entrevistado (a)	5	Despedida del invitado		
Productoras y locutoras	6	Comentarios finales y cierre		
Despedida del PODCAST				

EPISODIO #02	PODCAST	Ya Vas A ver	Duración	15-60 min aprox
	TEMÁTICA	Vocabulario	Entrevistada	Susana Spada
Productoras y Locutoras	Marian S. Carreño y Melanie Lopez			
	#			
Control	1	Presentación grabada		
Productoras y locutoras	2	Saludo y presentación del tema		
Productoras y locutoras	3	Presentación del invitado		
Productoras y locutoras junto al entrevistado (a)	4	Entrevista - Conjunto de preguntas <ul style="list-style-type: none"> ● Se dice que en algunos años el español, el chino y el inglés serán los idiomas que predominen en el mundo, ¿Qué es lo que haría que el nuestro clasifique, nuestras expresiones y cual español? ● ¿Consideras que nuestro lenguaje corre peligro por los modismos americanos? ● ¿Qué hay de la cuarentena, consideras que pudo tener una incidencia positiva o negativa en nuestra sociedad? ● Actualmente muchas personas aprovechan de leer en el confinamiento, pero ¿Por qué el vocabulario no mejora? ● Pregunta “Ya vas a ver” Nro. 1 ● Pregunta “Ya vas a ver” Nro. 2 		
Productoras y locutoras junto al entrevistado (a)	5	Despedida del invitado		
Productoras y locutoras	6	Comentarios finales y cierre		
Despedida del PODCAST				

EPISODIO #03	PODCAST	Ya Vas A ver	Duración	15-60 min aprox
	TEMÁTICAS	La Impro: ¿cómo este arte sobrevivió a la cuarentena?	Entrevistada	Carito Delgado
Productoras y Locutoras	Marian S. Carreño y Melanie Lopez			
	#			
Control	1	Presentación grabada		
Productoras y locutoras	2	Saludo y presentación del tema		
Productoras y locutoras	3	Presentación del invitado		
Productoras y locutoras junto al entrevistado (a)	4	Entrevista - Conjunto de preguntas <ul style="list-style-type: none"> • Abreboca: diferencia con el teatro tradicional • ¿Cómo es la dinámica del improvisado y cuáles son sus objetivos principales? • Además de la comicidad y el entretenimiento, ¿Qué otros aportes considerarías que Improvisto tiene a nivel cultural, en el caso de los talleres de Improvisación? • ¿A quiénes y por qué les recomendarías hacer talleres de improvisación? • ¿Cómo se adaptó su trabajo en la cuarentena? • ¿Cuáles fueron los retos más difíciles para el grupo durante la pandemia? • ¿Cómo pudo el improvisado ser utilizado por los jóvenes y las personas en general como herramienta para sobrellevar la cuarentena? como espectadores • ¿Consideras que Improvisto, al tener grupos a nivel internacional, pudiera compartir el humor venezolano en el extranjero? • Pregunta “Ya vas a ver” Nro. 1 • Pregunta “Ya vas a ver” Nro. 2 		
Productoras y locutoras y entrevistado (a)	5	Despedida del invitado		
Productoras y locutoras	6	Comentarios finales y cierre		
Despedida del PODCAST				

EPISODIO #04	PODCAST	Ya Vas A ver	Duración	15-60 min aprox
	TEMÁTICAS	Apropiación Cultural, estereotipos y polémicas	Entrevistada	Yelitza Betancourt
Productoras y Locutoras	Marian S. Carreño y Melanie Lopez			
	#			
Control	1	Presentación grabada		
Productoras y locutoras	2	Saludo y presentación del tema		
Productoras y locutoras	3	Presentación del invitado		
Productoras y locutoras junto al entrevistado (a)	4	Entrevista - Conjunto de preguntas <ul style="list-style-type: none"> ● Más allá del arroz chino ¿Qué elementos de otras culturas dirías que están como introducidas en nuestro país? ● Entre los estereotipos clásicos de “el chino de la tiendita”, “el portu de la panadería” ¿porque crees que no nos resulta polémico en nuestro país? ● Durante la cuarentena surgieron nuevos estereotipos: a los que le afectó, los que ni pendiente y cosas así, ¿consideras que ahora que se está recuperando el modo híbrido pueda traer algún tipo de polémica? ● Pregunta “Ya vas a ver” Nro. 1 ● Pregunta “Ya vas a ver” Nro. 2 		
Productoras y locutoras junto al entrevistado (a)	5	Despedida del invitado		
Productoras y locutoras	6	Comentarios finales y cierre		
Despedida del PODCAST				

EPISODIO #05	PODCAST	Ya Vas A ver	Duración	15-60 min aprox
	TEMÁTICAS	Impacto de la cultura asiática en los contenidos audiovisuales que consumen los jóvenes en Venezuela	Entrevistada	Malena Ferrer
Productoras y Locutoras	Marian S. Carreño y Melanie Lopez			
	#			
Control	1	Presentación grabada		
Productoras y locutoras	2	Saludo y presentación del tema		
Productoras y locutoras	3	Presentación del invitado		
Productoras y locutoras junto al entrevistado (a)	4	Entrevista - Conjunto de preguntas <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué crees que provocó esa ola de interés en los productos asiáticos durante la cuarentena? ¿Qué cree usted que cambió en los consumidores que lo veían como algo infantil? ● ¿Por qué KNY es el anime que más atrajo seguidores considerando el vasto catálogo de animes? ● ¿Cómo ha evolucionado nuestra perspectiva sobre Asia en la cuarentena? ● ¿Crees que tras la cuarentena este impacto puede llegar a desaparecer? ¿Algo así como la moda de cuarentena? ● Pregunta “Ya vas a ver” Nro. 1 ● Pregunta “Ya vas a ver” Nro. 2 		
Productoras y locutoras junto al entrevistado (a)	5	Despedida del invitado		
Productoras y locutoras	6	Comentarios finales y cierre		
Despedida del PODCAST				

EPISODIO #06	PODCAST	Ya Vas A ver	Duración	15-60 min aprox
	TEMÁTICAS	Emprender en Venezuela	Entrevistada	Danna Poleo
Productoras y Locutoras	Marian S. Carreño y Melanie Lopez			
	#			
Control	1	Presentación grabada		
Productoras y locutoras	2	Saludo y presentación del tema		
Productoras y locutoras	3	Presentación del invitado		
Productoras y locutoras junto al entrevistado (a)	4	Entrevista - Conjunto de preguntas <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo le pierdes el miedo a tomar el riesgo al emprender en un contexto tan incierto como el que planteó el Covid? ● ¿Qué es lo primero que un futuro emprendedor debería saber o aprender, sobretodo en estos casos? ● En tu experiencia: ¿Qué fue lo más complicado de hacer al construir tu producto y darlo a conocer? ● ¿Cómo te vas adaptando al aumento de la demanda de tu producto? ● En cuarentena nuestra vida laboral dio un giro de 180° ¿Que recomendaciones para equilibrar tu emprendimiento con tu vida personal? ● ¿Qué recomendación le darías a aquellos que quieren emprender en este contexto? ● Pregunta “Ya vas a ver” Nro. 1 ● Pregunta “Ya vas a ver” Nro. 2 		
Productoras y locutoras junto al entrevistado (a)	5	Despedida del invitado		
Productoras y locutoras	6	Comentarios finales y cierre		
Despedida del PODCAST				

3.2 Fase II - Producción

Se procedió a la grabación de los programas en base a la estructura establecida en los guiones. Para su realización se acudió a Radio UMA para las grabaciones, espacio que cuenta tanto con los micrófonos como el resto de los recursos tecnológicos necesarios. Ambas estudiantes participaron como guionistas, productoras y locutoras del programa.

3.2.1 Plan de grabación

Se realizaron pautas semanales, para la grabación en los estudios de Radio UMA, ubicados en la Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

Fecha	Horario	Temática	Entrevistado
30-05-2022	15h-17h	Piloto	Isabella Vecchionacce
06-04-2022	9h-11h	Vocabulario	Susana Spada
20-04-2022	15h-17h	Impro	Carito Delgado
04-05-2022	8h-10h	Apropiación Cultural	Yelitza Betancourt Castro
11-05-2022	8h-9h	Impacto de la cultura asiática en los contenidos audiovisuales que consumen los jóvenes en Venezuela	Malena Ferrer
17-05-2022	15h-17h	Emprender en Venezuela: : ¿Cómo los jóvenes toman la iniciativa durante la cuarentena?	Danna Poleo

3.2.2 Plan de contenidos en redes sociales

Fecha	Formato de Contenido	Notas
22 al 30 de Marzo	Posts del logo	Vienen con la intención de ir presentando “la marca”
15 de Abril	Post	Carátula del primer episodio: Piloto
16 de Abril	Post	Presentación de los rostros detrás de “Ya Vas a Ver”
17 de Abril	Post	Frase Relevante de nuestro invitada: Isabella Veccionacce
23 de Abril	Post	Carátula del segundo episodio: Vocabulario
24 de Abril	Post	Conociendo a la entrevistada
27 de Abril	Post	Frase Relevante de nuestro invitada: Susana Spada
2 de Mayo	Post	Carátula del tercer episodio: La impro en Venezuela
3 de Mayo	Carril	Carril sobre la organización improviso y sus obras
5 de Mayo	Post	Frase Relevante de nuestro invitada: Carito Delgado
15 de Mayo	Post	Carátula del cuarto episodio: Apropiación Cultural: estereotipos y polémicas
17 de Mayo	Post	Diseño dedicado a información extra del tema a tratar
20 de Mayo	Post	Frase Relevante de nuestro invitada: Yelitza Betancourt
24 de Mayo	Post	Carátula del quinto episodio: Impacto de la cultura asiática en Venezuela
27 de Mayo	Post	Recomendaciones de animes realizados por mujeres
28 de Mayo	Post	Frase Relevante de nuestro invitada: Malena Ferrer
31 de Mayo	Post	Carátula del sexto episodio: Emprender en Venezuela
31 de Mayo	Post	Publicidad

01 de Junio	Post	Frase Relevante de nuestro invitada: Danna Poleo
-------------	------	--

3.3 Fase III – Post Producción

Antes de su publicación, se procedió con un proceso de edición acompañado por el trabajo de diseño de redes.

Se busca mantener la esencia del formato podcast, con algunos efectos de audio.

Se hizo la publicación de cada episodio y el material de redes sociales para su promoción.

3.3.1 Edición de episodios

Cada episodio será editado a través del programa Adobe Audition para asegurar que su duración se mantenga dentro de los tiempos establecidos, así como asegurar la calidad del audio y del contenido.

3.3.2 Informe de equipos

A nivel personal se cuentan con laptops HP elitebook 840 G3 (Melanie) y modelo HP Laptop 15-dy2xxx (Marian Stephania) de 8GB lo suficientes para poder almacenar los episodios del podcast, así como el programa de edición Adobe Audition en su versión 2021 y 2015 respectivamente.

3.3.3 Informe de Recursos

Para la grabación de los 6 episodios de *Ya vas a ver* se hizo uso de los estudios de Radio UMA. El mismo cuenta con los siguientes dispositivos:

EQUIPO	MARCA	FUNCIÓN	UTILIZADOS
7 micrófonos	Sennheiser	Recolección de sonido	2
Consola De sonido 12 canales	Behringer	Combinación armónica de diversas fuentes de sonidos	3

Monitor	HP	Interactuar con el computador y visualizar la información	3
CPU procesador I7 8va Generación con 1 Tera de Memoria y 16 de RAM	HP	Dirigir las tareas del equipo y ejecutar cada código de los programas.	3
Audífonos	Sennheiser HD 380 pro	Escuchar directamente la emisión de forma en que se perciba cualquier tipo de distorsión sonora	4
Monitores / Cornetas	Yamaha HS5	Salida de audio	4

CONCLUSIONES

La realización de este proyecto logró cumplir los objetivos generales y específicos para su difusión y disfrute de las personas que desean escucharlo y ser parte de la comunidad “Ya Vas a Ver”; desde su producción, ejecución de las entrevistas con las expertas en los tópicos acerca de los temas socioculturales que abarcan entorno cuarentena, y así culminar la primera temporada del podcast. Adicionalmente, se estableció una identidad gráfica del mismo como una marca a reconocer dentro de un nuevo mercado que se encuentra en auge y exploración.

Por la mencionada trayectoria del podcast como un innovador canal dentro de los medios digitales, se busca que el proyecto pueda servir de proyección, difusión y aprendizaje tanto de aspirantes al título de comunicadores sociales como a egresados en la materia, e incluso para aquellas personas afines a este modelo de contenido independientemente de su carrera o área profesional.

De igual manera se pretende incentivar a personas –independientemente de su área de estudio y/o profesional– a tomar la iniciativa de hacer un podcast sobre las temáticas de su interés y generar un impacto positivo en su audiencia definida.

En tal sentido, se desea que este tomo funcione para educación e investigación para el formato podcast y así brindar aportes a nivel de estudios sociológicos en área de las Ciencias de Comunicación e Información, al igual que Tecnologías de la Información, en esencia, dejar un registro para los podcasts que son escuchados y producidos por hispanohablantes, mucho más importante, para podcasts en Venezuela y de esta forma contribuir en el estudio de este formato a nivel nacional.

A nivel personal, la producción de este podcast permitió a sus productoras y locutoras la posibilidad de desarrollar sus habilidades para trabajar en equipo, especialmente en el área radial, para poder continuar con el proyecto de informar, entretener y hacer reflexión del trasfondo de diversas temáticas.

RECOMENDACIONES

Para que sea mucho más provechoso el desarrollo de un proyecto de este estilo, se considera que se deben mejorar con otras condiciones académicas y/o técnicas, como la elaboración de un Manual de Trabajo de Grado especializado para Radio y/o Podcasts, que funcione para guía de los estudiantes de la universidad que se presentan ante este requisito esencial y deseen producir proyectos especializados en esta área de la Comunicación Social Integral.

Igualmente, se aconseja aquellos que quieran realizar un programa bajo este formato que la preparación es lo más importante, a pesar de tener una forma “libre”, cosas esenciales no pueden pasar desapercibidas:

- La dicción durante las grabaciones para la comprensión de las informaciones, la debida investigación previa.
- Es fundamentalmente desarrollar un guion para organizar ideas y mensajes claves, dar opiniones basadas en argumentos/hechos reales, etc.
- Si realizas entrevistas pautar con mayor antelación a 1 semana y respetar el horario de los invitados.

Puesto a mayor preparación, mucho mejor será la información brindada a los oyentes. Incluso si el programa a desarrollar ha de ser realizado por personas que no ejercen ni se titulan en la carrera de Comunicación Social.

En cuanto a las grabaciones, si éstas serán producidas dentro de las instalaciones de la universidad es indispensable agendar un horario de acorde a las actividades de Radio UMA y UMATV (en caso de ser un podcast audiovisual). Si es el caso contrario, ser afueras de la universidad, existen diversas opciones prácticas para grabarlos; hoy en día cualquier teléfono inteligente permite realizar grabaciones de audio de buena calidad; no obstante, se recomienda la utilización de espacios cerrados para prevenir los ruidos externos, a excepción de que sean “intencionales”.

En el caso de aplicar el formato audiovisual para un podcast, es recomendable contar con un equipo con buena resolución - bien puede ser un teléfono inteligente con trípode- o en caso de contar con un presupuesto se puede alquilar un estudio de grabación. Sin embargo,

siempre es bueno recordar que se puede trabajar con las herramientas que se tienen a mano y que los recursos no deben verse como impedimentos para llevar a cabo un proyecto.

Adicionalmente es importante aprender de cualquier manera edición de sonido y gracias al internet existen diversos tutoriales, al igual que la capacidad tecnológica para tener el software ideal.

Finalmente, tener claro sus objetivos finales y segmentar diversas micro de tareas que poco a poco pueden ir desarrollando para no sentir presiones, desajustes de horarios. La organización es clave. Los nervios también son comunes a la hora de grabar, se debe entender que la seguridad de saber que eres el único que conoce de lo que vas hablar facilita la fluidez de la conversación y el evite de muletillas, y si es en equipo apoyarse entre compañeros. ¡Mucho éxito!

ANEXOS

- Enlaces al podcast:
 - Anchor: <https://anchor.fm/ya-vas-a-ver>
 - Spotify: <https://open.spotify.com/show/1JcktnbXV5oLInkVy5SeUs>

- Enlace de la cuenta de Ya Vas a Ver en la Red Social Instagram
 - <https://www.instagram.com/yavasaverpodcast/>

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Durango, A. (2014). Las Redes Sociales. Estados Unidos. CreateSpace Independent Publishing Platform. Consultado en línea: https://books.google.es/books?id=sORqCwAAQBAJ&dq=Surgimiento+de+las+redes+sociales&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Franquet, R. (2008) Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. España. Laboratorio de Alternativas. Consultado en línea:
- Izuzquiza, F. (2019) El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast. España. Kailas Editorial, S.L. Consultado en línea: https://books.google.co.ve/books?id=IoyIDwAAQBAJ&pg=PT54&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Mata, M., Scarafia, S. (1993). Lo que dicen las radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico. Ecuador. Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. Consultado en línea: <https://productoraspopulares.files.wordpress.com/2013/07/lo-que-dicen-las-radios-primera-parte.pdf>
<https://productoraspopulares.files.wordpress.com/2013/07/lo-que-dicen-las-radios-primera-parte.pdf>
- Tenorio, I., & Santos, I. T. (2009). Podcast: Manual de podcaster. Marcombo.
- Sanguineti, S. y Pereyra, M. (2013). Vocación de radio. Procesos de producción. Córdoba, España. Editorial Brujas. Consultado en línea: <http://hdl.handle.net/11086/4637>
- Vidal, J. (1996). La era de la radio. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.

Artículos Científicos y de Investigación:

- Ayala, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*. p 8-20. Consultado en línea: <file:///C:/Users/Stephania/Downloads/DialnetMarshallMcLuhanLasRedesSocialesYLaAldeaGlobal-4502543.pdf>
- Blanco, M., Rivero, López, A., Rodero, E., Corredera, L. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (pp. 53-72). Consultado en línea: <http://documents.emmarodero.com/027evolucion%CC%81delconocimientoyconsumo%CC%81depodcasts.pdf>

- Flores, J., Morán J. Rodríguez J. (2009). Las Redes Sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica*. Edición N°1 (pp.1-14)
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361. Consultado en línea: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0808110345A/11928/0>
- Leiva, J. (2007). F.4 Podcasts pp. 163-166. <https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/download/49178/30215>

Trabajos de Grado:

- Aguilar, A. (2021) Las plataformas digitales tras el Covid-19: Las nuevas tendencias y hábitos de consumo del entretenimiento. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación. Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Consultado en línea: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657569/Aguilar_DC_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cantillo, K. (2020) Integración de los Podcast en Instagram y Facebook como Alternativa para impulsar la Emisora Virtual de Radio Dfp. Uniminuto Facultad De Ciencias Humanas y Sociales. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Consultado en línea: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/11136/1/UVDT.C_CantilloKaren_2020.pdf
- Cassola, A., Cerezo, D. (2012) Proyecto para la creación de un programa radial deportivo. Pasión deportiva. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2380/1/Proyecto%20tesis%20Diafa.pdf>
- Pacheco, F. L. (2008). Análisis Cuantitativo de la Programación de XHCOM 105.9 Mhz SICOM RADIO Tesis de Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla. Consultado en línea: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/capitulo2.pdf

- Velázquez, E. (2021) La revitalización de los podcast tras el confinamiento por Covid-19 en El Salvador: Estudio de casos a las revistas digitales Factum, Gato Encerrado y Disruptiva. Tesis de Máster Universitario en Comunicación Social. Universidad Complutense de Madrid. Consultado en línea: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/68373/3/TFM%20Edmee%20Georgina%20Vela%CC%81squez%20Tobar.pdf>

Artículo en línea:

- BBVA. (2021, 14 de abril). ‘Baby boomers’, generación X, ‘millennials’ y ‘centennials’: el talento en cuatro generaciones. Comunicaciones: Social/Diversidad Banco BBVA. Consultado en línea: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>
- Chirumiru. (2022, 15 de enero). La demanda mundial por el contenido de anime se disparó en los últimos dos años. Kudasai. Consultado en línea: <https://somoskudasai.com/noticias/cultura-otaku/la-demanda-mundial-por-el-contenido-de-anime-se-disparo-en-los-ultimos-dos-anos/>
- CNN en Español. (2021, 29 de julio). Apropiación cultural: qué es y por qué es tan controversial. Consultado en línea: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/07/29/apropiacion-cultural-que-es-y-por-que-es-tan-controversial/#:~:text=Apropiaci%C3%B3n%20o%20apreciaci%C3%B3n,entiendes%20o%20respetas%20esta%20cultura%22>
- Ek. D. (2006). Spotify (Aplicación para la reproducción de música vía streaming). Google. Consultado en línea: <https://support.spotify.com/es/article/what-is-spotify/>
- García, L. Guzmán, A., Mori, V., Rengifo, R., (2021, 26 de julio) ¿Cómo el anime se volvió un refugio para muchos adolescentes peruanos durante la pandemia? El Comercio. Consultado en línea: <https://elcomercio.pe/corresponsales-escolares/historias/coronavirus-como-el-anime-se-convino-un-refugio-para-muchos-adolescentes-peruanos-durante-la-pandemia-video-tarapoto-noticia/?ref=ecr>
- Gangollens, J. (2019, 11 de diciembre). Podcast Marketing, ¿Cuáles son sus ventajas? Consultado en línea: <https://jordigangoells.com/podcast-marketing-y-sus-ventajas-para-una-empresa/>
- González, A. (2020, 24 de septiembre). Improvisto dará una función teatral a través de Trasnocho este #25Sep. runrun.es. Consultado en línea:

<https://runrun.es/noticias/423596/pasandolacuarentena-improvisto-dara-una-funcion-teatral-a-traves-del-trasnocho-este-25sep/>

- Luján, R. (2022, 18 de mayo). Los emprendimientos en Venezuela han crecido a la par de las necesidades. Bloomberg Línea. Consultado en línea: <https://www.bloomberglinea.com/2022/05/18/los-emprendimientos-en-venezuela-han-crecido-a-la-par-de-las-necesidades/>
- Mendoza, C. (2013, 24 de octubre). Improvisto: El grupo que busca inventar desde la creación colectiva. Diario Las Américas. Consultado en línea: <https://www.diariolasamericas.com/improvisto-el-grupo-que-busca-inventar-la-creacion-colectiva-n2896561>
- Muriel, A. (2021, 17 de julio). Qué es un podcast y cómo hacer uno de calidad en 5 pasos. Blog de Marketing Digital de Resultados. Consultado en línea: <https://www.rdstation.com/es/blog/que-es-un-podcast/>
- Espinosa, M.J. (2020, 16 de octubre). El imparable auge del ‘podcast’. El País. Consultado en línea: https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html
- Pérez, A. (2019, 10 de enero). Qué es emprendimiento: definición y perspectivas. Página Oficial OBS Business School. Consultado en línea: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Rada, N. (2021, junio 9). Anime: ¿Por qué se ve más que antes y qué pasa con los animadores? Hipertextual. Consultado en línea: <https://hipertextual.com/2021/06/anime-animadores-por-que-se-ve-mas-que-antes>
- Ramos, J. (2022, 4 de abril). Cómo crear un podcast gratis desde tu móvil con Anchor. Consultor SEO-Revista de Marketing Digital. Consultado en línea: <https://www.consultor-seo.com/como-crear-un-podcast-gratis-desde-tu-movil-con-anchor-fm/>
- Rymer, R. (2012, julio). Vanishing Voices. National Geographic Archives. Consultado en línea: https://www-nationalgeographic.com.translate.goog/magazine/article/vanishinglanguages?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=op,sc
- Uzcátegui, A. (2022, 10 octubre). Emprendimientos En El País Mueren A Los 2 Años, según Economista

<https://www.laprensalar.com.ve/nota/38282/2021/10/emprendimientos-en-el-pais-mueren-a-los-2-aos-segun-economistas>

- (Artículo sobre la tipografía Bahaus) (s.f) Letarg Consultado en línea: <https://es.letrag.com/tipografia.php?id=43>
- (Artículo sobre producción de podcast). (2017, 12 de agosto). Cómo convertirte en experto productor de "podcasts". Diario las Américas. Consultado en línea: <https://www.diariolasamericas.com/tecnologia/como-convertirte-experto-productor-podcasts-n4129250brero>
- (Artículo sobre la Improvisación Teatral). (s.f). Técnicas y obras de la Improvisación Teatral. El Blog de las Entradas.com Consultado en línea: <https://blog.entradas.com/tecnicas-y-obras-de-improvisacion-teatral/#:~:text=%C2%BFDe%20d%C3%B3nde%20viene%20la%20Improvisaci%C3%B3n,e%2C%20incluso%2C%20las%20acrobacias>

Estudios Complementarios

- Ruiz, R. (2022) Podcast y Radio: Paso a paso. (Diapositivas de Power Point). Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. 000-PODCAST 2022.pdf
- Podcaster@s (2019) Encuesta Pod 2021: Un estudio colaborativo para conocer a la audiencia de podcast en español. Consultado en línea: de: <https://www.encuestapod.com/>