



Universidad  
Monteávila

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

**TALKING W CARLIX: CUENTA EN INSTAGRAM DE ENTREVISTAS**  
**SOBRE PERIODISMO SOCIAL**

Autores:  
Espinosa Noguera, Carla Alejandra

Profesor coordinador:  
Medina, Andrea

Caracas, 14 de junio de 2024.

## Carta de cesión de derechos de autor

### ***Derecho de autor***

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado *Talking w Carlix: cuenta en Instagram de entrevistas sobre periodismo social*, declara que cede a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Carla Alejandra Espinosa Noguera



C.I. 29.864.700

En la ciudad de Caracas a los días 14 del mes de junio de 2024.

## Dedicatoria

*A Carla y a mis papás: Martha y Martín, cumpliendo un sueño que se veía  
lejos, pero que hoy ya es cercano.*

## **Agradecimientos**

Este proyecto final de carrera va dedicado a varias personas, en primer lugar a mi, porque después de cuatro años, este camino llega a su momento final y es digno de celebrar que todo lo que aprendí lo puse en práctica para desenvolverme como una profesional, pero nada de esto sería posible sin mis padres, a mi mamá y a mi papá les debo todo lo que he vivido en mi vida, pero más énfasis se lo llevan estos últimos años de carrera, quienes hicieron posible que más allá de estudiar lo que siempre quise, yo fuera feliz en cada una de las decisiones que cada día tomé durante esta larga y mágica travesía.

Siempre, gracias a Dios y a la Virgen del Valle porque sus planes son los ideales.

Gracias a mi abuela, a mis hermanos: David, Christian y Paola, a mi madrina Ana María, a mis primos y a mis mejores amigos que estuvieron en cada momento apoyando y siendo parte de este aprendizaje.

Gracias también a mis profesores favoritos Roberto Ruiz y Rafael Lastra quienes desde el día uno fueron incondicionales conmigo, tanto en lo personal como en lo académico.

Pero sobre todo y un especial agradecimiento a Roberto Ruiz, quien siempre tendrá un espacio muy especial en mi corazón.

También gracias a todos esos momentos y personas que hicieron que creciera como persona y profesionalmente.

Gracias Andrea por tu apoyo como tutora, sobre todo gracias por tener toda la paciencia del mundo en este difícil camino de elegir mi Proyecto Final de Carrera.

Y para culminar, gracias a la Universidad Monteávila porque fuiste más de lo que soñé, viví mi vida universitaria al 100%, conocí personas asombrosas, aprendí hasta decir basta, crecí, lloré, reí, me cambié de salón y de nada de lo que experimenté me arrepiento, ya esto es casi una etapa cerrada que con mucha emoción recordaré toda la vida.

Y como siempre le digo a mi mamá: “cuando tenga hijos y me pregunten si disfruté mi vida universitaria, no dudaré ni un segundo en que sí lo hice”.

No puedo dejar de mencionarlo, gracias Pichi por siempre estar conmigo.

Gracias, gracias, gracias a todos los que fueron parte de estos cuatro maravillosos años.

*Carla Alejandra*

## Índice

	<b>Pag.</b>
Índice	i
Resumen	ii
1. Antecedentes	1
2. Presentación del proyecto	3
2.1 Introducción	3
2.2 Nociones teóricas y conceptuales.	4
2.3 Justificación.	6
2.4 Objetivos	8
2.4.1 Objetivo general	8
2.4.2 Objetivos específicos	8
3. Plan de acción	9
4. Proyecto	10
4.1 Descripción del proyecto	10
4.2 Slogan	12
4.3 Target	12
4.4 Posicionamiento	13
4.5 Filosofía de Gestión.	13
4.5.1 Historia	13
4.5.2 Visión.	13
4.5.3 Misión.	14
4.5.4 Valores.	14
5. Identidad corporativa.	14
5.1 Naming	15
5.2 Personalidad de marca.	15
5.3 Tono Comunicacional.	16
5.4 Identidad Visual.	16
5.4.1 Logo:	16
5.4.2 Paleta de colores:	17
5.4.3 Tipografía:	17
5.4.4 Imágenes y videos:	18
6. Descripción de los contenidos	18
7. Enlace al proyecto	20
8. Conclusiones	20
9. Recomendaciones	21
10. Referencias	22
11. Anexos	24

## TALKING W CARLIX: CUENTA EN INSTAGRAM DE ENTREVISTAS SOBRE PERIODISMO SOCIAL

Espinosa, C.  
Universidad Monteavila

### Resumen

El periodismo social es un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones. El propósito del trabajo fue desarrollar un medio en la red social Instagram para informar, concientizar y visibilizar temas relevantes de interés social y derechos humanos. *Talking w Carlrix* es un proyecto de medio audiovisual que procuró hacer periodismo social para visibilizar las historias de vulnerabilidad y superación en Venezuela, se realizó mediante una cuenta de Instagram en la que se publicaron entrevistas, micropodcast y estadísticas que demostraron la data de las carencias socioeconómicas en Venezuela. Se desarrolló un medio de interés social en la red social Instagram, llamado *Talking w Carlrix*, en el cual se abordaron temáticas, como el impacto de las ONGs del país y el alcance de estas organizaciones, comprobando que sí se hace ayuda y convocatoria social y constructiva en el país, más no hay medios que se encarguen de visibilizar este tipo de informaciones de forma masiva. Se realizaron dos crónicas audiovisuales, las cuales abordaron temas humanitarios. En definitiva, se puso en práctica todas las habilidades del periodismo tradicional y escrito para ser trasladado a lo digital y no convencional que el periodismo demanda hoy por hoy, aprovechando la plataforma Instagram para dar a conocer situaciones que poco se dan a conocer. Se recomienda continuar con este tipo de iniciativas a fin de profundizar sobre el periodismo social en el país.

**Palabras clave:** periodismo social, plataforma digital, micropodcast, entrevistas, audiovisual, multimedia.

## 1. Antecedentes

María López en el 2019, en su tesis de grado titulada “Las manifestaciones de Periodismo Social en Tucumán: El caso de El Tucumano”, de la Universidad Católica de Salta de Argentina, cuyo objetivo fue identificar, analizar y describir las manifestaciones de las producciones de Periodismo Social en un diario digital de Tucumán. En este trabajo se desarrolló una investigación descriptiva que examinó 1674 artículos publicados por el diario digital El Tucumano del 1 de enero al 31 de marzo de 2019. El estudio de las producciones permitió determinar que El Tucumano es un medio hiperlocal que presenta notas de Periodismo Social generalmente en su sección de Actualidad. Las áreas temáticas más abordadas fueron mujer, género y justicia y acceso a la justicia; incorporando mayormente fuentes de la sociedad civil, difundiendo derechos y buscando que el lector actúe luego de interiorizarse sobre una problemática.

En este sentido, vale acotar que no se publican temas sociales con tanta frecuencia tanto en los medios impresos como digitales o en su defecto tradicionales, lo cual implica una problemática y una necesidad para que medios digitales generen un pilar de contenido que abarque los temas sociales que comprenden la realidad diaria de los ciudadanos de comunidades y de manera general, de un país.

Por otra parte, un trabajo de investigación por Rodrigo Esquivel (2021) en la Universidad Alas Peruanas, titulado “La práctica del periodismo social en el diario el popular durante el estado de emergencia nacional durante los meses de enero y febrero de 2021”, estudió la emergencia nacional que existía en Perú sobre el periodismo social y los pocos aportes que este periodismo muestra, además se analizó las notas periodísticas publicadas por varios medios específicamente en el contexto de confinamiento del año 2021.

Es así como una vez más se confirma que, el periodismo social se encuentra en el oscurantismo en varias latitudes del mundo, hecho que debería reconsiderarse para darle más amplitud al compromiso humano que deben tener los medios y a la apertura que las mismas personas que padecen deben compartir para así crear un mejor mundo.

Sobre esta misma línea, David Borges, en su trabajo de Proyecto de Final de Carrera para la Universidad Monteávila en el 2018, titulado “Aragüatney, con la modalidad de diseño de medios, específicamente una cuenta de Instagram”. Borges en esta modalidad dio a conocer a través de la cuenta de Instagram la recopilación de hechos noticiosos en Venezuela que afectan a los ciudadanos del país convirtiéndolos en memes y videos a fin de utilizar el humor y la crítica para transformar e informar la realidad cotidiana.

Su trabajo es referencial debido a que desarrolla la idea de la publicidad para la obtención de seguidores en la cuenta de Instagram, las estrategias a emplear para obtener los resultados necesarios: una comunidad orgánica que se interese por el contenido compartido en dicha plataforma.

## 2. Presentación del proyecto

### 2.1 Introducción

Según la Real Academia Española de La Lengua (2024) se puede definir el periodismo como una actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico. Se entiende por periodismo social, como un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones. Según Cytrynblum (2004): “El periodismo social propone avanzar un paso más en el camino de la comunicación social. Por eso se propone fuertemente la exploración de articulaciones entre los temas económicos, políticos y sociales. Además, enfatiza la necesidad de sumar nuevas fuentes que brinden una visión de la realidad que se ajuste mejor a la realidad misma”.

La práctica informativa cuya materia prima es la noticia, considerado como un bien social, ha variado producto de varias causas, entre ellas, la globalización y la concentración de los medios, las nuevas tecnologías, han superado fronteras para llegar con los hechos “en vivo y en directo” a cualquier lugar del mundo. El compromiso de informar veraz, imparcial y objetivamente se desdibujó con la competencia, la avidez sin límite por dar primicias y la lucha feroz por captar o mantener las audiencias o los lectores (Llobet, 2004).

En la carrera por obtener nuevos mercados o por conservar los existentes los medios gráficos utilizaron numerosas estrategias (suplementos, revistas, fascículos, CD y videos para diferentes segmentos de público) entre las que se destaca la oferta on line que les permite competir, de algún modo, con la inmediatez de los medios electrónicos. En este último, la televisión es el medio en el que más se puede observar la carrera interminable por el rating y la pugna por llevar antes que ninguno la información al instante, aún sin haberla editado (Llobet, 2004).

Esta instantaneidad extrema ha determinado una práctica menos cuidadosa en la verificación y contrastación de fuentes y el lanzamiento espectacularizado del mensaje. En estos errores no incurre un solo medio –que en muy pocos casos

reconoce la equivocación- sino que por el fenómeno del “reciclaje informativo” o “replique” todos los canales (amigos o de la competencia) retoman el mensaje y lo reproducen hasta el hartazgo (Llobet, 2006).

El proceso de concentración de medios, fortalecido desde los años 90, favoreció el enfoque mercantilista de la información y permitió, de la mano de las nuevas tecnologías, un nivel de competencia inédito hasta ese momento. Con este contexto los valores asignados a los hechos para transformarlos en noticia no se han modificado, pero se resalta muy en particular todo tipo de conflictos, en particular los políticos y los económicos. Los problemas sociales, contextualizados y explicados, aparentemente carecen de valor informativo como para ser dados a conocer, sólo excepcionalmente aparecen en la agenda de los medios.

*Talking w Carlix*: proyecto de medio audiovisual que procura hacer periodismo social para visibilizar las historias de vulnerabilidad y superación en Venezuela, mediante una cuenta de Instagram en la que se publicarán entrevistas, micropodcast y estadísticas que remarquen la data de las carencias socioeconómicas en Venezuela por portales de investigación como la Encuesta Nacional de Vida (Encovi) y el Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS).

En este sentido, el propósito del siguiente trabajo es desarrollar un medio en la red social Instagram para informar, concientizar y visibilizar temas relevantes de interés social y derechos humanos.

## **2.2 Nociones teóricas y conceptuales**

Para adentrarnos en lo que fue el proyecto de la creación del medio de comunicación es necesario comenzar con la definición de periodismo social que según Cytrynblum "se basa en la mejor tradición periodística pero da un paso adelante. No se conforma con el elemental cuidado de la información –pluralismo, independencia, chequeo, etc., propia de la tarea periodística sino que suma su compromiso con los procesos sociales" (Cytrynblum 2000).

Por otro lado, para Bleyer la noticia "es todo asunto de actualidad que interesa a un grupo de personas, y la mejor noticia es la que reviste el máximo interés para el

mayor número" (W. G. Bleyer, 1983).

Según Yanes el término informativo y periodismo junto hace referencia al "único fin la información, y en su estilo destacan como características esenciales la claridad, la sencillez y la exactitud. Hay dos géneros periodísticos que responden principalmente a estos criterios: la noticia y la entrevista" (Yanes, 2003).

En este sentido, es importante acuñar el término medios que para la autora Llobet es presentar los temas vinculados con las consecuencias de la crisis en dos formas: el caso puntual con mucho color e interés humano o las frías estadísticas. (Llobet, 2004).

En contraposición la periodista Daza, cambia algunos términos de los medios tradicionales para referirse a que la información tiene que ser de interés público y no de carácter insignificante, pues la principal y tradicional característica del periodismo social es hacer frente y dialogo ante el ciudadano (Llobet, 2004).

Los medios de comunicación conllevan en su estructura canales de comunicación que ponen en uso la entrevista, la comunicación y retroalimentación y por supuesto como eje principal del periodismo la colectividad.

Para Fishman la noticia "es el resultado de los métodos empleados por los hombres de prensa. Si se emplearan métodos diferentes el resultado serían noticias de otra forma y el público conocería el mundo externo, ajeno a su experiencia directa, de manera diferente" (Mark Fishman, *Manufacturing the News*, 1980).

Asimismo, es necesario introducir términos que se relacionan directamente con el tema, como es la construcción de la realidad social que "permite abrir un panorama al periodismo social. Para Grossi la construcción de la realidad social depende de actores, interacciones y procesos que generan, previamente incluso, otras construcciones sociales de la vida cotidiana. Además, tiene que ver con la existencia de pruebas concretas de la canalización previa de agentes externos a los medios (política, lógica, pensamiento de cada individuo)" (Grossi, 1996).

Para Cytrynblum, "el interés humano es el sector social que está compuesto por personas que hacen cosas a veces heroicas por otros. Es como una novela con protagonistas y antagonistas, sufrimiento, tragedias, éxitos y aprendizajes". (Llobet, 2004).

También Cytrynblum argumenta que la importancia de las noticias tiene que ver con su impacto y con impacto se refiere a los temas que abordan las organizaciones sociales que afectan a toda la población. (Llobet, 2004).

Según Caramutti (2020) "Instagram funciona como vitrina informativa para compartir contenidos creativos e interesantes caracterizados por un buen atractivo visual. Y, por otro lado, ofrece a cada usuario tener la oportunidad de documentar la realidad instantáneamente con un dispositivo móvil". (Caramutti, 2020). Esta explicación es con la finalidad de sustentar porque se eligió Instagram como plataforma designada para crear el medio digital, que hoy en día sirve como trampolín y migración de los medios tradicionales a los medios digitales.

Según Gomes (2019) "los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias".

Cada uno de estos términos son propios del Proyecto Final de Carrera que están directamente relacionados con el periodismo social y con toda de la ejecución del medio de comunicación creado en Instagram. Todos estos términos fueron empleados para llegar a la culminación del trabajo final.

### **2.3 Justificación**

La crisis humanitaria que está viviendo Venezuela, como toda gran crisis, es multicausal. Hace más de veinte años inició un proceso de debilitamiento institucional y degradación social que ha culminado en la tragedia que afecta al país y a sus ciudadanos en la actualidad.

Hay varias justificaciones para hacer periodismo social en Venezuela. Algunas

de ellas son:

- Informar sobre las realidades sociales: El periodismo social tiene como objetivo principal visibilizar y dar voz a los sectores más vulnerables de la sociedad. En Venezuela, existen numerosos problemas sociales que requieren atención, como la pobreza, la falta de acceso a servicios básicos, la violencia y la discriminación. A través del periodismo social, se puede informar sobre estas realidades, generar conciencia y promover cambios positivos.
- Combatir la desinformación: En un contexto donde la libertad de prensa se encuentra amenazada, es fundamental realizar un periodismo comprometido con la verdad y la objetividad. El periodismo social puede desafiar las narrativas oficiales y ofrecer una cobertura equilibrada e imparcial de los problemas sociales, evitando la propagación de noticias falsas y rumores.
- Promover la participación ciudadana: El periodismo social puede ser una herramienta poderosa para empoderar a la ciudadanía y fomentar la participación activa en la solución de los problemas sociales. A través de la información y el análisis de las situaciones, se puede motivar a la población a involucrarse, organizarse y buscar soluciones colectivas.
- Denunciar injusticias: El periodismo social puede jugar un papel crucial en la denuncia de violaciones de derechos humanos, corrupción y abusos de poder. Al evidenciar y dar a conocer estas situaciones, se contribuye a mantener la rendición de cuentas y presionar por cambios y mejoras en el sistema.
- Generar empatía y solidaridad: El periodismo social puede ayudar a generar empatía y solidaridad entre los ciudadanos al mostrar las dificultades y luchas que enfrentan ciertos grupos de la sociedad. Esto puede promover una mayor sensibilidad hacia los problemas sociales y fomentar una cultura de solidaridad y apoyo mutuo.

En resumen, el periodismo social en Venezuela puede desempeñar un papel vital en la lucha por los derechos humanos, la justicia social y la construcción de una sociedad más inclusiva y equitativa. A través de la información y el análisis crítico, se puede contribuir al cambio y al fortalecimiento de la democracia.

Transparencia Venezuela ha identificado 92 ataques contra comunicadores sociales, en el ejercicio de su labor informativa. Édgar Cadenas, del Colegio Nacional de Periodistas (CNP), seccional Caracas, aseguró que, para el año 2020 entre los meses de marzo y mayo, 18 periodistas habían sido detenidos de forma arbitraria y, en muchos casos, también sus familiares. Lo mismo hizo el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) con el informe “Pandemia de la desinformación”, en el que recopila una serie de hechos y experiencias que describen los desafíos del trabajo periodístico en Venezuela, sin importar el tipo de periodismo que se esté ejerciendo (Caballero, 2020).

Por otra parte, la plataforma utilizada será Instagram por su facilidad de acceso, por la inmediatez que esta aplicación ofrece y además porque hoy en día el periodismo digital demanda prontitud y celeridad y esto es lo que se ve en las diversas redes sociales.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo general**

- Desarrollar un medio en la red social Instagram para informar, concientizar y visibilizar temas relevantes de interés social y derechos humanos.

### **2.4.2 Objetivos específicos**

- Obtener información a través de entrevistas a ONGs y afectados.
- Generar contenidos audiovisuales para transmitir la información obtenida.
- Crear la identidad visual del medio.

### 3. Plan de acción

A continuación, se presenta, el plan de acción utilizado para desarrollar un medio en Instagram, que profundice sobre temas de interés social (Tabla 1).

<b>SEMANA</b>	<b>OBJETIVOS A ALCANZAR</b>
Semana 1	Entrega primera parte del anteproyecto.
Semana 2	Entrega segunda parte del anteproyecto
Semana 3	Entrega tercera parte y definitiva del anteproyecto
Semana 4	Adelanto presentación del proyecto
Semana 5	Adelanto estrategia el proyecto
Semana 6	Comienzo de investigaciones sobre las grandes temáticas
Semana 7	Preproducción: cuestionario de preguntas a las diversas fuentes
Semana 8	Grabación video inicio
Semana 9	Edición video inicio
Semana 10	Publicación video inicio
Semana 11	Grabación micro 1, 2 y 3 (El Bus Tv, Mi Convive y Construyendo Futuros)
Semana 12	Edición de los tres micros
Semana 13	Publicación post de data Encovi
Semana 14	Grabación caso 1 y 2 en Petare (Kinder y problemas de aseo)
Semana 15	publicación micro 1 El Bus Tv

Semana 16	Publicación clip charla de periodismo social en la UMA
Semana 17	Publicación post de data Observatorio Venezolano de Conflictividad Social y publicación micro 2 Mi Convive
Semana 18	Edición caso 1 y caso 2
Semana 19	Publicación caso 1 (kinder)
Semana 20	Publicación caso 2 (falta de aseo)
Semana 21	Publicación micro 3 Construyendo Futuros
Semana 31	Entrega final de PFC

**Tabla 1:** Cronograma del proyecto

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4. Proyecto

En esta sección se presenta, la descripción del proyecto, el slogan, target, posicionamiento, filosofía de gestión y la identidad corporativa del medio desarrollado.

##### 4.1 Descripción del proyecto

*Talking w Carlix* es un proyecto que, utilizando entrevistas audiovisuales como medio, se espera visibilizar crónicas por medio de historias y anécdotas, asimismo este proyecto ya existe desde junio del presente año por lo que ya tiene su propia identidad gráfica, estrategias y formatos establecidos. Utilizando el periodismo social como herramienta principal. El proyecto busca un enfoque distinto que se acerque más a la realidad cotidiana del país y a aquello que lo acontece y no está tan expuesto.

El Periodismo Social como una nueva forma de pensar la función que debería desempeñar el periodismo en la sociedad del conocimiento y de mirarnos como agentes sociales de la información, reconociendo así al sujeto no sólo como

profesional, sino como ciudadano que forma parte de la realidad que “narra” en cada noticia, en cada reportaje o información (Jiménez y Berenguer, 2010).

La crónica es el género periodístico más complejo por tratarse de un género híbrido que combina factores en su producción, narración, descripción, comentario y diálogo y exige una triple tarea del periodista: la de informar, formar y entretener. Asimismo, como bien lo expresó el periodista Albert Camus es el oficio más bello del mundo porque permite tratar la información como una posibilidad narrativa que lucha por la supervivencia y la valoración estética e informativa que establece una significativa diferencia con la naturaleza perecedera de la noticia (Kraber, 2010).

En Venezuela las crónicas periodísticas se abordan desde los medios de comunicación digitales en formato escrito, sin embargo, actualmente no existe ningún medio de comunicación que evidencie las crónicas periodísticas en el formato audiovisual y este último es el objetivo de este medio en cuestión.

En los últimos años, el periodismo en Venezuela se ha ido por otras aristas y géneros que precisamente no ha sido la crónica, por el contrario, los medios tanto tradicionales como digitales se han focalizado en realizar investigaciones, reportajes y sobre todo la noticia del acontecer diario y las investigaciones más a mediano y largo plazo, no obstante es necesario adentrarse a aquellas problemáticas que viven los venezolanos en las variopintas comunidades y que es imprescindible informar de estas realidades.

En este sentido, se pretende visitar distintas comunidades tanto en Caracas como en el interior del país para conocer diversas historias que inspiren y que también inviten a la sociedad y comunidad a apoyar para resolver los conflictos que cada individuo pueda tener, la idea es alzar la voz ante historias que fomenten irregularidades.

El posicionamiento del medio será nulo, puesto que por la autora del PFC se acordó con Facultad dejar la cuenta en privado por temas personales, por tanto, el crecimiento, posicionamiento y métricas de la cuenta será en muy bajo porcentaje, ya que las únicas personas que tienen acceso a la cuenta son personas muy allegadas a la estudiante.

## 4.2 Slogan

El slogan del medio es "Informar para la gente y por la gente" y la idea del mismo se consolidó con un pilar fundamental que signifique que se da impartida la información para la sociedad sobre sus mismas situaciones, es decir, en un mismo núcleo de personas se informa y se entrevista además de hacerlo exclusivamente para orientar más a la sociedad que consume el contenido social.

## 4.3 Target

El target de Talking w Carliz está dirigido a un público amplio, pero que se caracteriza por vivir en Venezuela, de esta manera obtiene información de casos, entrevistas y data a través del medio de la cuenta de Instagram.

El rango de edad que se contempla en el medio es de 20 años a 60 años de edad, variando los hábitos de consumo por el entretenimiento, la información y los pilares de contenido, así como también las horas que el público visualiza el contenido.

La cuenta en sí, contempla un target que es poco convencional y común que suceda: los jóvenes del país, pues este medio fue diseñado para captar un público que se encuentre identificado con las tendencias y modas actuales en lo que se refiere a marketing, diseño y modo de comunicar por tanto para segmentar a un público o target específico se puede nombrar a públicos esenciales como son:

- Jóvenes interesados en temas sociales.
- Aficionados del arte y la educación.
- Activistas y defensores de causas sociales.
- Periodistas del libre ejercicio o no.
- Influencers.

En resumidas palabras, Talking W Carliz atrae a una audiencia diversa que valora por sobre todas las cosas el buen periodismo, la estética visual y el contenido informativo de actualidad.

## **4.4 Posicionamiento**

Para los consumidores de noticias de interés social que no consiguen un medio de periodismo social, *Talking w Carliz* es el medio de comunicación de periodismo social que proporciona el mejor contenido informativo y audiovisual de relevancia comunitaria porque brinda investigaciones de calidad y buen sustento investigativo.

Tu medio de comunicación aliado que se encarga de informar para la gente y por la gente.

## **4.5 Filosofía de Gestión.**

### **4.5.1 Historia**

*Talking w Carliz* nació desde la idea de querer hacer periodismo, en lo que la autora considera el mejor país del mundo: Venezuela.

El medio siempre se quiso enfocar en el periodismo, inicialmente en el periodismo de investigación, luego dio un giro al periodismo social que abarca temas más existenciales y humanitarios que tanto incurren en el diarismo del país.

Posteriormente al decidirse que sería una cuenta de periodismo social, como medio digital, se hizo un rebranding de la marca, ya que antes existía otro concepto, otra identidad visual y más elementos que eran totalmente adversos a lo que hoy en día existe como resultado final.

### **4.5.2 Visión.**

La visión de la marca y medio contempla un significado visual y referente atractivo por su diseño y por su modo de informar, es decir, de manera rápida y eficaz se narran los casos de periodismo social o hiperlocal.

Los pilares de la visión de *Talking w Carliz* son sensibilizar y concientizar a la audiencia que hace vida en el medio, dar voz a aquellas personas que no pueden ser escuchadas por el motivo que sea, promover el debate constructivo mediante los comentarios y como fin último informar para la gente y por la gente con la idea de que

se inspire un cambio positivo con solución en el ámbito que se proporciona: social e hiperlocal.

#### **4.5.3 Misión.**

Talking W Carlix a través del periodismo social se proyecta en su misión de dar a informar veraz y oportunamente, además de cumplir con el objetivo de visibilizar casos sociales que han pasado por debajo de la mesa o no han tenido la suficiente repercusión necesaria en el periodismo que hoy en día se hace en el país.

Además, el medio quiere cumplir con una idea de demostrar el verdadero y único periodismo que debe existir, sin ideas de cambiarlo o portar voces de creadores de contenidos, por el contrario, quiere ceñirse al periodismo tradicional, pero que hoy en día es digital y sobre todo darle más apertura al periodismo social que poco auge ha tomado en la última década en el país.

#### **4.5.4 Valores.**

La marca se rige por valores como la empatía, la sensibilidad, la concientización, la objetividad, la humanidad, la equidad, verdad y precisión y por último la imparcialidad.

### **5. Identidad corporativa.**

La identidad corporativa de la cuenta de Instagram o medio de Talking w Carlix se sustenta en elementos clave, valores, misiones y visuales que contemplan el todo de lo corporativo, estos son los elementos:

Logo y Diseño Visual: representa a la marca de manera minimalista, con tonos blanco y negro, suaves grises que dan un giro de seriedad y elegancia.

- Tipografía: se emplean dos tipos de tipografía la principal es Poppins y la secundaria es Dream Avenue, para dar una impresión limpia y a su vez contemporánea.

- Contenido: el contenido empleado es de alta calidad, tanto visual como informativamente, se apega a los principios con los que la marca inició e invita a la reflexión y al debate.

- Narrativa: con una narrativa congruente se da a exponer lo que sucede de forma coherente, profunda, pero sencilla, consistente y que da paso al análisis crítico y constructivo de Venezuela.

- Interacción: busca fomentar la interacción de su comunidad a través de los mensajes privados y comentarios que respalden y solidaricen las acciones de impacto en las diversas comunidades.

- Compromiso social: por medio del compromiso se apoyan las iniciativas de campañas y acciones que vayan en pro de ayudar a cualquier individuo.

### **5.1 Naming**

El nombre del proyecto nació como la idea de conversar con cualquier persona sobre la mesa con la periodista a cargo del medio, por lo tanto la idea del nombre busca generar entrevistas con distintas personas de la sociedad y que siempre esté plasmado el nombre de la autora como sello de la marca personal.

El nombre se eligió en inglés debido a que tenía más proyección y sentido y además permitía no encasillarse en un solo género periodístico.

### **5.2 Personalidad de marca.**

La personalidad de Talking W Carlix se debe a un elemento visual aesthetic o en español, estético. Que significa, según el diccionario de Cambridge “un adjetivo relacionado al disfrute, al estudio de la belleza como atractivo principal” (Diccionario Cambridge, 2024).

Por tanto, la personalidad del medio se basa en ser elegante por sus colores y combinación, asimismo genera compromiso y seriedad periodística, además de ser minimalista por el uso del negro y blanco priorizando la precisión de la comunicación y evidenciando profesionalismo ya que muestra la transmisión de credibilidad ante su audiencia para mostrarse impactante y determinante. Por último, es atemporal porque

se inclina a perdurar en el tiempo por su paleta de colores y su relevancia que es independiente a cualquier lapso de tiempo.

### 5.3 Tono Comunicacional.

El tono comunicación de *Talking w Carlix* se diseñó para ser cercano, empático y comprometido con su audiencia, por tales razones la comunicación se basa en:

- Cercanía: es una comunicación cercana, empática y directa, que no muestre preocupaciones ni falsas realidades, de lenguaje sencillo y fácil entendimiento.

- Compromiso: en su misión de informar con justicia e igualdad, también su discurso a través de medio implanta estos valores.

- Optimismo: contempla la idea de buscar soluciones, mostrar el lado positivo de cada situación y con un verbo esperanzador.

- Creatividad estética: a través de sus videos, imágenes e ilustraciones blanco y negro y de la paleta de colores como amarillo, invita a impactar lo que se visualiza de forma agradable y con coherencia.

- Inclusividad: a través de su tono sugiere la inclusión de todos en cada una de las publicaciones para llegar al fin último: visibilizar a la sociedad venezolana en la participación del interés social.

### 5.4 Identidad Visual.

**5.4.1 Logo:** es atemporal, con letras clásicas y no usa ningún tipo de signo, únicamente el nombre completo del medio.



**Figuras 1 y 2:** Logo del proyecto *Talking w Carlix*

**Fuente:** Elaboración propia

**5.4.2 Paleta de colores:** utilizando el blanco y negro como principal y en determinados casos el amarillo para impactar más y subrayar.

Gris: hace referencia a la existencia de cualidades como la tristeza o la monotonía y la falta de ilusión (Castillero, 2018).

Negro: está asociado a la ausencia de luz, el negro (pese a que en la naturaleza es prácticamente imposible encontrar oscuridad total), ha arrastrado a lo largo de toda la historia dicha concepción y ha adquirido un simbolismo determinado que perdura incluso a día de hoy, pudiendo provocar diferentes efectos en nuestra psique (Castillero, 2018).

Amarillo: es asociado con luz, oro, felicidad y energía (Martínez, 2018).

Estos tres colores se eligieron debido a que el blanco y el gris son tonalidades que iban en consonancia con la identidad visual y diseño de la marca y que transmiten atemporalidad y exclusividad, además de sobresaltar con colores clásicos y vanguardistas que casi nunca son empleados para medios de comunicación directamente, sino para otro tipo de empresas y modalidades. Con el color amarillo lo que se buscaba era subrayar y llamar la atención en ciertas oportunidades, dando un toque de luz y alerta ante su uso.



**Figura 3:** Paleta de colores del proyecto *Talking w Carlis*

**Fuente:** Elaboración propia

**5.4.3 Tipografía:** uso de dos tipografías, la principal es Poppins y se seleccionó debido a que es universal su estilo y versátil, lo que funciona para cualquier

tipo de diseño. La secundaria tipografía es Dream Avenue y cumple la función de una visión más elegante que funciona para títulos y enmarcaciones que requieren una tipografía más llamativa.



**Figura 4:** Tipografías del proyecto *Talking w Carlis*

**Fuente:** Elaboración propia

**5.4.4 Imágenes y videos:** todo el material audiovisual fue planteado en blanco y negro ya que se quería mostrar y asociar al periodismo de calle, vintage y que se asemejara a tonalidades de tiempos pasados.

## 6. Descripción de los contenidos

Dentro de la planificación del medio se trabajó con una grilla de por medio, utilizando una plataforma que diera cabida a dar todos los detalles de manera minuciosa sobre la estructura de los contenidos establecidos.

Para la ejecución y materialización de los contenidos se eligieron tres pilares: informativo, educativo y de entretenimiento, pilares que caracterizan al medio periodístico social.

Se trabajó con un total de nueve (09) contenidos que se desglosan de la siguiente manera:

- Micropodcast: en entrevistas de audio a tres organizaciones en tres diferentes micros se abordaron temas de interés social en cuanto a actividades que realizan las organizaciones El Bus Tv, Mi Convive y Construyendo Futuros, quienes además de apoyar y aportar a la comunidad venezolana en general tienen grandes alianzas con medios de comunicación como Monitos de Víctimas y Runrun.es. Este contenido fue, en sus tres ediciones, un reel interactivo bajo el pilar de contenido educativo.
- Casos: en un total de dos (02) casos se abordaron temas esenciales como son

la educación y las condiciones de vida como aseo y el vital líquido, ambos casos fueron grabados e investigados en la comunidad de Petare, Barrio 19 de abril y 5 de julio del municipio Sucre. Ambos casos se grabaron en formato de crónica audiovisual y con soporte de elementos que apoyaban las entrevistas. Este contenido fue, en sus dos ediciones, un reel bajo el pilar de contenido informativo.

- Video de inicio: este video dio inicio al medio (cuenta de Instagram), en el cual se abordó el tema de términos de periodismo social y data que rige al mundo y a Venezuela. El contenido fue publicado en formato reel y con la presencia de la autora del medio, bajo el pilar de contenido informativo.
- Clip de invitación a charla de periodismo en la UMA: la autora del medio recibió una invitación a dar dos charlas de periodismo en la Universidad Monteávila (UMA) y se generó un engranaje sobre variados temas que se tocaron en las charlas. El contenido fue publicado como reel bajo el pilar de contenido de entretenimiento.
- Historias destacadas: se han creado cuatro secciones que llevan por nombre: noticias, insider (sobre nosotros en la ejecución), contacto y entrevistas.

Plataforma	Tema	Pilar	Título	Caption	Formato
Instagram	Concepto periodismo soc...	Informativo	¿Qué es el periodismo so...	Según la Organización de...	Reel
Instagram	Cifras de comunidades v...	Informativo	Data Encovi sobre la vuln...	Según la Encuesta Nacio...	Post/carrusel
Instagram	Conociendo sobre las ON...	Educativo	Micro: El bus TV	En este primer episodio c...	Reel
Instagram	Denuncia social	Informativo	Caso 1: Barrio 19 de abril	En el Barrio 19 de abril, u...	Reel
Instagram	Denuncia social	Informativo	Caso 2: Barrio 5 de julio	Xiomara Cañizales de 60 ...	Reel
Instagram	Conociendo sobre las ON...	Educativo	Micro: Mi Convive	Mi Convive, la organizaci...	Reel
Instagram	Conociendo sobre las ON...	Educativo	Micro: Construyendo Fut...	Construyendo Futuros, la ...	Reel
Instagram	Cifras de denuncias socia...	Informativo	Data OVCS sobre las prot...	Según el Observatorio Ve...	Post/carrusel
Instagram	Charla de periodismo 4to ...	Entretenimiento	Clip sobre periodismo por...	El pasado martes 21 de m...	Reel

**Figura 5:** Grilla de contenido *Talking w Carlix*

**Fuente:** Elaboración propia

## 7. Enlace al proyecto

El proyecto se encuentra en Instagram, en @talkingwcarlix, o se puede acceder a través del siguiente enlace:

<https://www.instagram.com/talkingwcarlix?igsh=ZGZ2cjNnajFyOXo0>

## 8. Conclusiones

La conclusión del trabajo de Proyecto Final de Carrera (PFC) permitió observar la realización y finalización del desarrollo del medio de comunicación a través de la plataforma Instagram, para informar, concientizar y visibilizar los temas relevantes de interés social y derechos humanos, siendo así un espacio para dar voz a aquellos que no tienen voz mediante un formato audiovisual e informativo a su vez.

Asimismo, y, en definitiva, mediante los contenidos de entrevistas a ONGs e individuos de comunidades afectadas se cumplió con el objetivo de dar a conocer estas realidades, mediante contenidos audiovisuales y con la identidad visual del medio que permitió una secuencia en todo momento en la planificación y estructura del feed de la red social Instagram.

Se realizaron dos fornicas audiovisuales, las cuales abordaron temas humanitarios. En definitiva, se puso en práctica todas las habilidades del periodismo racional y escrito para ser trasladado a lo digital y no convencional que el periodismo demanda hoy por hoy, aprovechando así la plataforma Instagram para dar a conocer situaciones que poco se dan a conocer. Se recomienda continuar con este tipo de iniciativas a fin de profundizar sobre el periodismo social en el país.

## 9. Recomendaciones

Talking w Carlix permitió a la autora del Proyecto Final de Carrera conocer más allá del periodismo y la ejecución del periodismo en otra faceta que por supuesto a lo largo de su desempeño profesional puede ponerse en práctica.

Normalmente la autora se había desarrollado en reportajes escritos y en dos ocasiones en podcast de periodismo de investigación, por lo que mutar de modalidad y de género fue un reto el cual se asumió con toda totalidad.

Además de esto, en cuanto a las grandes temáticas, se pudo profundizar acerca de grandes ONGs del país y su verdadero impacto y alcance para ayudar y sobre todo cómo trabajan con los diversos medios de comunicación, lo que indica que sí se hace ayuda y convocatoria social y constructiva en el país, más no hay medios que se encarguen de visibilizar este tipo de informaciones de forma masiva.

Asimismo, la construcción de la realidad permitió que se realizaran dos crónicas audiovisuales, en los cuales se abordan temas humanitarios y que dan pie a reportajes de mucha más extensión.

En definitiva, se puso en práctica todas las habilidades del periodismo tradicional y escrito para ser trasladado a lo digital y no convencional que el periodismo demanda hoy por hoy, aprovechando la plataforma Instagram para dar a conocer situaciones que poco se dan a conocer.

Se recomienda continuar con este tipo de trabajo, a fin de exponer la problemática social que se vive en el país y hacer partícipe a la comunidad en la búsqueda de soluciones.

## 10. Referencias

1. Borges, D. (2018). *“Aragüatney, con la modalidad de diseño de medios, específicamente una cuenta de Instagram”*. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.  
<http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/7/1/PFC19.pdf>
2. Caballero, M. (2020, junio 27). *Periodismo en Venezuela: La censura, la persecución y las agresiones arrecian en tiempos de pandemia*. Transparencia Venezuela. <https://transparenciave.org/periodismo-en-venezuela-la-censura-la-persecucion-y-las-agresiones-arrecian-en-tiempos-de-pandemia/>
3. Concepto y estructura, U. A. a. su. (s/f). *La noticia y la entrevista*. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2002-2003.i09-10.13>
4. Cytrynblum, A. (2004). “Periodismo Social. Una nueva disciplina”. Editorial La Crujía, Argentina.
5. Diccionario Cambridge (2024). *Aesthetic*. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/aesthetic>
6. Diccionario Cambridge (2024). *Personalidad*. [https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/espanol-ingles/personalidad#google\\_vignette](https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/espanol-ingles/personalidad#google_vignette)
7. Esquivel Rodríguez, R. (2021). *“La práctica del periodismo social en el Diario El Popular durante el estado de emergencia nacional durante los meses de enero y febrero de 2021”*. Universidad Alas Peruanas. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10620>
8. Gutiérrez, M. y B. Zurbano. (2010). *“El Periodismo Social como una nueva forma de “narrarnos”. La necesidad de reconocernos como agentes en la construcción mediática de los casos de violencia de género”*. Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo I. <https://idus.us.es/handle/11441/31083>
9. Kraber, M. (2010). *“La crónica periodística: entre el arte de narrar e informar con estilo de autor”*. Tecnicatura Superior En Periodismo Deportivo Taller Integral De Producción Periodística I. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/graficadepor/wp-content/uploads/sites/166/2020/07/8-La-cr%C3%B3nica-period%C3%ADstica-entre-el-arte-de-narrar-e-informar-con-estilo-de-autor-Apunte-de-c%C3%A1tedra-Matias-Kraber.pdf>

10. Llobet, L. (2006). ¿La función social del periodismo o periodismo social? UNRevista - Vol. 1, n° 3: (julho 2006).  
file:///C:/Users/anama/Downloads/La%20funci%C3%B3n%20social%20del%20periodismo%20o%20periodismo%20social.pdf
11. López Mazza, M. S. (2019). “Las manifestaciones de Periodismo Social en Tucumán: El caso de El Tucumano. Universidad Católica de Salta”. Facultad de Artes y Ciencias; Argentina.  
[https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCASAL\\_b745895515fc2b791e74e3f35e056496](https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCASAL_b745895515fc2b791e74e3f35e056496)
12. Martínez, G. G. (2018, septiembre 5). ¿Qué significa el color amarillo en Psicología? pymOrganization. <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-el-amarillo>
13. Mimenza, O. C. (2018, septiembre 7). ¿Qué significa el color negro en Psicología? pymOrganization. <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-negro>
14. Mimenza, O. C. (2018b, octubre 26). ¿Qué significa el color gris en psicología? pymOrganization. <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-gris>
15. Real Academia Española (RAE). (2024). *Periodismo*. <https://dle.rae.es/periodismo>
16. Real Academia Española (RAE). (2024). *Términos varios*. <https://www.rae.es/>
17. Real Academia Española (RAE). (2024). *Diseño*. <https://dle.rae.es/dise%C3%B1o?m=form>
18. (S/f-d). Unav.edu. Recuperado el 14 de junio de 2024, de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7911/1/20091115135423.pdf>
19. (S/f-e). Edu.pe. Recuperado el 14 de junio de 2024, de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB\\_CaramuttiFriasGianella.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf)

## 11. Anexos



Caracas, viernes 17 de mayo de 2024.



Caracas, sábado 1 de junio de 2024.



Caracas, sábado 1 de junio de 2024.