

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información (FCCI)

Escuela de Comunicación Social

**Diseño de Medios: Podcast digital con contenido
audiovisual sobre la influencia de la música en las personas
“Repítela Ahí”**

Proyecto final de carrera para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Autores:

Araque Smith, Verónica Esperanza
Marquina Colmenaréz, Karem Alexandra
López Hernández, Valeria Alejandra

Sección: D.

Tutor: Lic. Sofía Ramírez Caraballo

Caracas, junio de 2022

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, queremos agradecerle a Dios por darnos la oportunidad de llegar hasta este momento tan importante de nuestras vidas.

Gracias a nuestra casa de estudio, la Universidad Monteávila por prestarnos sus espacios (Radio UMA) para la grabación del Podcast y a cada uno de los profesores que durante los cuatro años de carrera nos dieron las herramientas necesarias para culminar, de manera satisfactoria, nuestro Proyecto Final de Carrera.

A nuestra profesora tutora Sofia Ramírez, por orientarnos y guiarnos durante el proceso. Como también, a Kevin Zambrano, Victor Pacheco, Naudi García, Roberto Ruíz y a Jacy Dos Santos, por dedicarnos parte de su tiempo, aconsejarnos y asistirnos durante el proceso de producción.

A Sixta Tapias, Verónica Padilla, Carlos Poletto y al profesor Francisco Blanco, por dedicarnos parte de su tiempo y brindarnos su apoyo en cada programa realizado.

Por último, queremos agradecer, de manera especial, a nuestros padres y amigos cercanos, que durante nuestros cuatro años de carrera nos brindaron su apoyo.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	2
CAPÍTULO I: RESUMEN	5
CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	6
2.1 INTRODUCCIÓN	6
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
2.2.1 OBJETIVOS GENERALES	9
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
2.3 MOTIVACIÓN	11
2.4 JUSTIFICACIÓN	13
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	14
3.1 ANTECEDENTES	14
3.2 BASE TEÓRICA	17
3.2.1 PODCAST	19
3.2.2 TIPOS DE PODCAST	20
3.2.3 ESTRUCTURA DE UN PODCAST	22
3.2.4 CARACTERÍSTICAS DE UN PODCAST	24
3.2.5 CARACTERÍSTICA DEL PODCASTER Y PODESPECTADOR	25
3.3 RADIO COMO MEDIO DE DIFUSIÓN GENERAL	27
3.3.1 FUNCIÓN DE LA RADIO	27
3.3.2 IMPORTANCIA DE LA RADIO	28
3.3.3 DIFERENCIA ENTRE RADIO Y PODCAST	29
3.3.4 APLICABILIDAD DEL PODCAST	35
3.3.5 RADIO COMO MEDIO DE DIFUSIÓN EN PROGRAMAS MUSICALES	36
3.4 CONTENIDO AUDIOVISUAL	38
3.4.1 REDES SOCIALES	39
3.4.2 YOUTUBE PLATAFORMA DIGITAL MULTIMEDIA	41
3.4.3 YOUTUBE RED SOCIAL	41
3.4.4 YOUTUBE COMO MEDIO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA	42
3.4.5 NORMATIVA DE YOUTUBE	42
3.4.6 INSTAGRAM PLATAFORMA DIGITAL MULTIMEDIA	47
3.4.7 INSTAGRAM RED SOCIAL	48

3.4.8 INSTAGRAM COMO MEDIO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA	49
3.4.9 NORMATIVA DE INSTAGRAM	50
3.5 LA MÚSICA	53
3.5.1 FUNCIÓN DE LA MÚSICA	54
3.5.2 IMPORTANCIA DE LA MÚSICA	57
3.5.3 INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN LAS PERSONAS	57
3.5.4 LENGUAJE MUSICAL	59
3.5.5 GÉNEROS MUSICALES	60
CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA	63
4.1 PRE-PRODUCCIÓN:	63
4.2 PRODUCCIÓN:	64
4.3 POST-PRODUCCIÓN:	64
4.4 IDENTIDAD GRÁFICA	65
4.4.1 LOGO	65
4.4.2 COLORES Y TIPOGRAFÍAS	65
4.5 INVITADOS	68
PRIMERA INVITADA	68
PREGUNTAS	69
SEGUNDA INVITADA	70
PREGUNTAS	70
TERCER INVITADO	72
PREGUNTAS	72
CUARTO INVITADO	73
PREGUNTAS	74
4.6 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES	75
4.7 TARGET	76
CAPÍTULO V: PROPUESTA	80
5.1 CRONOGRAMA	81
5.2 PLAN DE ACCIÓN	86
5.3 PRESUPUESTO	88
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
6.1 CONCLUSIONES	89
6.2 RECOMENDACIONES	90
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS Y ANEXOS	92
7.1 REFERENCIAS	92

7.1.1	PODCAST DE MÚSICA EN VENEZUELA	92
7.1.2	PODCAST DE MÚSICA EN ESTADOS UNIDOS	93
7.1.3	PODCAST DE MÚSICA EN PUERTO RICO	94
7.2	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
7.4	ANEXOS	100
	GUIONES LITERARIOS	102
	CUENTA PRINCIPAL DE INSTAGRAM	112
	FEED DE INSTAGRAM	113
	FOTOS DEL EQUIPO	114

CAPÍTULO I: RESUMEN

“Repítela Ahí” es un *podcast* con respaldo visual conformado por un grupo de tres integrantes, en el cual, se busca compartir, debatir y destacar información valiosa sobre la música en la vida diaria, y cómo esta, afecta de manera positiva o negativa en la misma.

La realización de este proyecto busca entretener e informar al público consumidor en la música, acerca de diversos temas a tratar, como lo son: la influencia que genera en las personas, los cambios emocionales y conductuales que el individuo presenta al momento de escuchar una melodía y las acciones que este realiza por el sentimiento obtenido. Como también, debatir información importante sobre artistas nacionales e internacionales, quienes han logrado movilizar masas alrededor de todo el mundo.

Del mismo modo, se desea generar un impacto social; brindando información de valor a la audiencia por medio de una herramienta visual llamativa, asertiva y entretenida.

CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

2.1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la sociedad se caracteriza por el deseo de obtener información y adquirir conocimientos de manera inmediata y dinámica. Es por ello que, el Proyecto Final de Carrera se basó en la elaboración de un *Podcast* con respaldo audiovisual, enfocado en la influencia de la música en las personas.

La herramienta digital conocida como “*Podcast*” se utilizó para crear conexión, empatía y cercanía con la audiencia joven, quienes son los principales consumidores y oyentes de la información transmitida vía online. A su vez, para lograr transmitir un contenido interesante y de importancia por medio de una estrategia dinámica, jocosa y llamativa para el público objetivo.

Este programa contó con la composición de **cuatro episodios**, los cuales, dispusieron de la presencia de un invitado especial, quien compartió conocimientos, herramientas e información importante para la audiencia musical, mediante una grata entrevista. Entre los temas a tratar destacan: ¿La música es capaz de despertar emociones e incluso modificar el estado de ánimo?, ¿Cómo influye la música al momento de comunicarnos? y ¿Todas las canciones y melodías poseen una historia?.

Por otro lado, en el presente trabajo se redactaron **siete capítulos**. En ellos, se realizó una introducción general del tema, donde se refleja: El planteamiento del problema, los objetivos, la justificación del proyecto y la motivación que llevó a realizarlo. Como también, una base teórica completa y clara; se conceptualizaron los términos titulados que complementan

el tema principal, en compañía de la estrategia comunicacional; el cronograma de actividades, referencias y los anexos relacionados.

Por último, se reflejaron las conclusiones y recomendaciones. En ellas, se compartió información verificada y trascendental, que sirve como modelo de Proyecto Final de Carrera para futuros estudiantes de **pregrado**.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las plataformas digitales se han posicionado como una herramienta fundamental para el ser humano; donde se busca compartir información personal o profesional sobre cada individuo, como también, interactuar de manera directa e inmediata entre los usuarios que formen parte de ella. Sin embargo, por falta de información y conocimiento real, no fue hasta el año 2005 que se dió a conocer la herramienta *Podcast*, como el formato de transmisión de contenido más demandado del mundo.

Anteriormente, el panorama que poseía la radio, por medio del internet, era muy diferente. El proceso era sencillo, se descargaban los archivos de audio y se almacenaban desde cualquier parte del mundo; sin embargo, este dependía de una programación donde prevalecía el tiempo de conectividad y las velocidades.

No obstante, en el año 2004 se originó el *Podcasting*, Adam Curry creó un programa para poder gestionar los archivos de audio; el proceso se convirtió más complejo, pero completo. En *Podcasting*, el contenido podía ser editado y publicado en aplicaciones móviles o cualquier dispositivo con reproductor conectado previamente a una red de internet.

Un año después, Apple al ver las cualidades que este poseía y considerarlo como la nueva generación de la radio, lanzó iTunes 4.9 con soporte para *Podcasting*, el cual, provocó que una gran parte de los usuarios que consumían su contenido pudieran suscribirse a más de 3.000 *Podcast* gratuitos. Es allí, cuando surge un auge en la tecnología y se crean *Podcast* con diversos temas, experiencias y dinámicas.

Sin embargo, en su mayoría ha sido utilizado como una herramienta digital de entretenimiento y no con un fin informativo y educativo, demostrando así, el desconocimiento de su funciones y las virtudes que este brinda a todos los usuarios al momento de compartir un contenido.

En virtud a lo planteado, este trabajo se enfatizó en destacar elementos importantes y estratégicos sobre el *podcast*, con la finalidad de lograr un mejor alcance y posicionamiento de este instrumento; compartiendo de la misma manera, información sobre la influencia de la música en las personas y los cambios emocionales y conductuales que presenta cada individuo al momento de escucharla.

Resalta el contenido de valor; consejos y recomendaciones que le sirven a los usuarios que visualicen y escuchen el programa. Dichos consejos son aprovechables por la audiencia al momento de implementar, de una manera eficaz, la música en su vida y en su área laboral.

2.2.1 OBJETIVOS GENERALES

Crear una pieza de audio con contenido audiovisual, para nutrir de conocimientos y entretener a la audiencia objetiva, acerca de la influencia de la música en las personas.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la influencia que genera la música en cada individuo, específicamente al momento de realizar una acción o la expresión de una emoción o sentimiento.

- Detallar las características más importantes de la música en cuanto a su capacidad para influir en el individuo.
- Generar contenido atractivo en las plataformas digitales, con el fin de lograr la interacción entre la audiencia y el equipo.
- Influnciar y generar un aprendizaje a la audiencia, a medida que se converse sobre la influencia de la música en la conducta humana.

2.3 MOTIVACIÓN

La principal motivación de los integrantes del proyecto fue compartir contenido interesante para todo tipo de público, por medio de una plataforma digital que capte la atención y genere un mayor interés en los usuarios que lo visualicen.

Por otro lado, se argumentó la experiencia obtenida a lo largo de la carrera, con el propósito de implementar su durabilidad en el paso del tiempo y posiblemente alcanzar su monetización.

Luego de analizar las diversas maneras que posee el individuo para poder transmitir un conocimiento a un público objetivo, el grupo tomó la decisión de producir un *Podcast* como un material multimedia de audio, por considerarse la manera más eficaz para transmitir este contenido, y por consiguiente, cumplir los objetivos.

Particularmente en Venezuela, la realización de un *Podcast* y *Web Show* se ha convertido en un éxito y ha generado gran auge en la demanda de su utilidad. Así mismo, fue escogido por ser un medio llamativo y significativo tanto para los integrantes del programa, como para aquellos usuarios que lo visualizan y se suscriben por sentir afinidad con el mismo. En el presente proyecto se pusieron en práctica todas las herramientas ventajosas de las plataformas digitales, con la finalidad de crear un contenido digital accesible, eficaz y llamativo.

Cada aspirante del grupo posee gran afinidad con la música y esta, es escuchada con frecuencia durante la realización de las actividades diarias, lo cual, permitió tener una visión

amplia y noción sobre el tema. Como también, se dispone de una gran pasión por los trabajos audiovisuales, logrando así, una interrelación plena entre una producción auditiva y visual.

A su vez, se considera que la música genera un impacto significativo en cada uno de los seres humanos y puede ser utilizada de una manera adecuada para informar, educar y entretener. Por lo tanto, a través de cada entrevista se buscó reflejar información crucial para que cada individuo consiga aprovechar ese estímulo sonoro, creando un cambio consciente y eficaz en la sociedad.

2.4 JUSTIFICACIÓN

Se creó un espacio donde se le brinda a la audiencia un contenido innovador y de interés sobre la música, enfatizando la influencia y el poder que esta genera en la conducta y en las emociones de las personas. Como también, un programa donde cada una de las integrantes del grupo compartió su experiencia y conexión con los distintos géneros musicales y enfatizó información sobre artistas nacionales e internacionales que a lo largo de su carrera han causado un gran cambio y predominio en la era musical. La música forma parte del día a día de los individuos, sin embargo, se reflejó que la actividad repetitiva y los patrones musicales modifican sus identidades, conductas y formas de expresión en el mundo.

Cada integrante posee el conocimiento veraz de que la música forma parte fundamental en esta nueva era digital, por ser utilizada como complemento para transmitir información importante a través de medios de comunicación digitales, ya sea, en videos informativos o campañas publicitarias de algún producto o servicio. Como también, es utilizada como entretenimiento. Por dicha razón, se consideró que el tema a tratar es relevante; se requiere poseer conocimiento sobre la influencia de la actividad musical en la vida de cada persona y cómo esta puede ser utilizada de manera favorable por empresas, organizaciones, producciones e incluso a nivel de desarrollo personal.

El equipo considera firmemente que la música nos mueve y nos vuelve seres libres. Así mismo, el *podcast* se basó en la libertad de expresión de las diferentes opiniones. Es importante resaltar que su contenido tiene un fin educativo, y por lo tanto, es apto para todo público.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 ANTECEDENTES

- **PFC:** *Proyecto empresa de la organización Live Frequency: Desarrollo de una filosofía de gestión y creación de una revista de música.* Autora: Amanda Teresa Hernández. (2007).

Por medio de este proyecto se pudo observar y analizar características importantes sobre la música, como también, obtener información elemental, siendo beneficioso para este proyecto final de carrera por su enfoque musical y el favorable conocimiento y desarrollo de la música, destacando sus principios: la melodía, el ritmo y su armonía.

- **PFC:** *La influencia de los sentimientos y emociones en el rostro humano.* Autora: Maria Fernanda Pérez Arrom. (2007).

Este trabajo fue esencial para este proyecto porque se busca reflejar los cambios emocionales y conductuales de las personas a través de la música, los cuales, son reflejados de distintas maneras. Sin embargo, este trabajo brindó información específica sobre los sentimientos y emociones que surgen en los seres humanos, cuales son las emociones expresadas más comunes y cómo estos son

manifestados en el rostro humano.

- **PFC:** *Elaboración de un programa piloto para web TV* Autores: Nicolás Briceño, Miguel Figueroa, Alexandra Regueiro. (18 de marzo del 2011).

Por medio de este proyecto se pudo observar el proceso que amerita la elaboración de un programa digital y las herramientas necesarias para ejecutar de manera eficaz un programa web. A su vez, se certificó que la plataforma de difusión YouTube fue ideal para emitir el material y lograr cumplir de manera eficaz los objetivos.

- **PFC:** *Estrategia de medios de piloto de canal de YouTube que promueve el talento venezolano en temas tales como: deporte, gastronomía, moda, música y teatro.* Autores: Sasha Marianne Bograd Lamberti, Maria Alejandra Cacique Murillo, Irene Del Carmen Gil Medina, Victoria Isabel Malavé Azócar, Mariana Josefina Mendez Perera. (7 de marzo de 2016).

El grupo consideró que este trabajo es de suma importancia para el proyecto porque para su elaboración y ejecución se cumplieron y mantuvieron ciertos parámetros que necesitamos tener en cuenta para llevar a cabo el *Podcast*. No solo por transmitir un contenido audiovisual de entretenimiento, sino, por la utilización de la misma plataforma que utilizaremos para la realización del mismo.

- **PFC:** “La influencia de la música moderna en la conducta de los adolescentes”.

Autora: Pamela Cristina Jácome Sosoranga. Presentada en la Universidad Central del Ecuador. (3 de agosto de 2015)

En el año 2015, una psicóloga clínica, realizó un trabajo de investigación donde plantea la influencia que tiene la música moderna en la conducta de los adolescentes y cómo existen personalidades más vulnerables a esta influencia, en esta etapa de formación.

Por medio de este trabajo se pudo conocer un poco más sobre el tema a tratar, obteniendo información primordial para llegar a cabo el proyecto y cumplir los objetivos de manera eficaz.

3.2 BASE TEÓRICA

Para la definición de cada uno de los conceptos desarrollados en el trabajo, se investigó por medio de la Real Academia Española (RAE), con la finalidad de reflejar un concepto técnico y preciso.

- **Comunicación:** *f. Del lat. communicatio, -ōnis.* Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- **Melodía:** *f. Del lat. tardío melodīa, y este del gr. μελωδία melōidía.* Dulzura y suavidad de la voz o del sonido de un instrumento musical. 2. *f.* Cualidad del canto por la cual agrada al oído.
- **Música:** *f. Del lat. musīca, y este del gr. μουσική).* Sucesión de sonidos modulados para recrear el oído.
- **Músico:** *m. y f. Del lat. musīcus, y este del gr. μουσικός.* Persona que conoce el arte de la música o lo ejerce, especialmente como instrumentista o compositor.
- **Público:** *m. Del lat. públicus.* Conjunto de las personas reunidas en determinado lugar para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante.
- **Transmisión:** *f. Del lat. transmissio, -ōnis).* Acción y efecto de transmitir.
- **Influencia:** *f. Del lat. inflūens, -entis, part. act. de influēre.* Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.
- **Sintonía:** *f. De sin- y el gr. τόνοσ, tono.* Señal sonora, consistente muchas veces en una melodía, con la que se marca el comienzo de un programa de radio o televisión, y sirve para identificarlo entre los demás.

- **Frecuencia:** *f. Del lat. frequentĭa.* Sistema de radiodifusión por medio de modulación de frecuencia , que permite una alta calidad del sonido .
- **Emoción:** *f. Del lat. emotio, -ōnis.* Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.
- **Psicología:** *f. De psico y -logía.* Ciencia o estudio de la mente y de la conducta en personas o animales.
- **Musicología:** *f. De música y -logía.* Estudio científico de la teoría y de la historia de la música.
- **Sociedad:** *f. Del lat. sociētas, -ātis.* Conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes.
- **Persona:** *f. Del lat. persōna 'máscara de actor', 'personaje teatral', 'personalidad', 'persona', este del etrusco persu, y este del gr. πρόσωπον prósōpon.* Individuo de la especie humana.
- **Masas:** *f. Del lat. massa, y este del gr. μᾶζα mâza.* Volumen, conjunto, reunión.
- **Podcast:** *(Observatorio de palabras)* La voz *podcast* es un anglicismo generalizado en el uso y sin un equivalente univocal en español.
- **Programa:** *Gral. Del lat. tardío programma, y este del gr. πρόγραμμα prógramma.* Proyecto ordenado de actividades.

3.2.1 PODCAST

“La palabra “*Podcast*”, inventada por el periodista del diario The Guardian Ben Hammersley, es la contracción de “*iPod*” (el lector portátil creado por la empresa estadounidense Apple que permitió a los usuarios descargar ficheros de audio).” (Siobhan McHugh, Unesco, 2020).

El *Podcast* es una herramienta de comunicación, a través de audio, que en algunas ocasiones, viene acompañado de video. Se pueden englobar en diferentes tipos de formatos según la función, las características y la misión del mismo.

Angostina Muriel, Licenciada en Dirección de Negocios con especialidad en Inbound Marketing, por medio de un artículo publicado en *RD Station*, La plataforma de marketing y ventas #1 para PYMES de América Latina, destacó que, el *podcast* es como la radio, pero el contenido es bajo demanda y puede escucharse cuando el cliente así lo desee. Su formato tiene una alta potencia de comunicación, que puede transmitir información, educación, entretenimiento y más. Es decir, no existen límites para la creatividad.

Los *podcast* son publicaciones de audio o video, que abordan una temática concreta y están dirigidos a una audiencia en particular. A diferencia de algunos programas de televisión o de radio, los *podcasts* se encuentran en distintas plataformas online, aplicaciones móviles y de escritorio. (PodcasTop, 2021)

Hasta el momento se ha hablado indistintamente de ciber radio, radio por Internet, denominada también como radio virtual, radio web, entre otros, pero existen algunas diferencias entre las emisoras basadas en la web, importantes de entender, cómo las tipologías señaladas por Rivadeneyra (2013) como son: **a)** radio por Internet, **b)** radio web (radio on line), **c)** *podcasting* y **d)** reproductores on line. Por lo cual, podemos acotar que el *podcast* deriva del formato radial y de forma más específica de la ciber radio.

3.2.2 TIPOS DE PODCAST

Ingrid Cervantes, periodista y desarrolladora de Contenido Digital, por medio del blog “Comunica y Emprende”, destacó que existen tres tipos de *Podcast* elementales: por contenido, por técnica y por dinámica y estos, son divididos en varias categorías según su finalidad. Entre ellas, la autora reflejó que:

1. *Podcast* por contenido:

En esta primera **categoría los *podcasts*** están clasificados de acuerdo al objetivo de dicho **contenido**, es decir, a qué tipo de objetivo quiere llegar el programa en sí. En esta tipología entran tres categorías: **entretenimiento, formación o educación e informativo.**

En la categoría de entretenimiento prevalecen los programas como relatos de terror, poesía erótica, reseñas televisivas, críticas de cine o segmentos de humor. Aquí también pueden incluirse ficciones sonoras, radioteatros o *podcasts* interpretativos.

Los *podcast* de formación o educativos son aquellos que tienen por objetivo ofrecer clases o un valor agregado a tu formación en determinada materia. Programas de marketing

digital, educación financiera, desarrollo personal, administración de empresas, lenguas extranjeras, por mencionar sólo algunos.

Los *podcasts* de la categoría informativa, de investigación o periodísticos, son programas cuyo contenido resulta tendencia; parten de noticias actuales y su objetivo es el mismo que un noticiero por radio o televisión informar lo que acontece en el mundo actual. A diferencia de las primeras dos categorías ésta no forma parte del llamado contenido Evergreen, es decir, la vigencia de dicho contenido es pasajera. (Ingrid Cervantes, 2020).

2. Podcast por técnica:

En esta tipología se parte de la manera en que se presenta el programa. Entre las categorías están: audio, video (**vodcast o vidcast**) y **screencast**.

Los **podcast de audio**, como ya mencionamos antes, se reproducen en formato MP3 y su principal característica es que es única y exclusivamente audio.

Los **podcast de vídeo**, también llamados *vodcast*, *vidcast* o *videocast*, son programas que combinan el audio del podcast tradicional con video o imagen, los cuales, están en formato MP4 y por lo regular hay de 3 tipos.

Los *podcasts* llamados **screencast** consisten en hacer captura de vídeo de la pantalla de tu monitor acompañado por el audio de una narración y mencionan que es muy común para fines educativos, ilustrativos e incluso de marketing (por ejemplo en el mundo de los gadgets). (Ingrid Cervantes, 2020).

3. Podcast por dinámica:

Esta **tipología de podcast** el *podcaster* realiza el programa. Aquí existen cuatro categorías: monólogo o monográfico, grupal (dos o más anfitriones), entrevista y debate o mesa de discusión.

Los **podcasts de monólogo o monográficos** son aquellos que cuentan con un solo anfitrión. Aquí el *podcaster* se encarga de la introducción, desarrollo y final de cada programa.

El tipo de **podcast grupal**, por el contrario, incluye dos o más anfitriones en cada episodio. Aquí la dinámica tiene que ser más planeada para que la participación de todos los anfitriones sea fluida, amable y sobre todo equilibrada.

Los **podcasts de entrevista** pueden tener uno o más anfitriones y en cada episodio cuentan con algún invitado especial para hacerle una entrevista convencional (intercambio de preguntas y respuestas).

Los **programas de tipo debate o mesa de discusión** son aquellos donde varios anfitriones y/o invitados especiales dialogan sobre un determinado tema para generar intercambio de opiniones y propiciar el debate. (Ingrid Cervantes, 2020).

3.2.3 ESTRUCTURA DE UN PODCAST

A pesar de que el *podcast* puede realizarse con una estructura mucho más libre que un formato radial, existen elementos claves sobre la estructuración de un *Podcast* y estos, deben ser seguidos con exactitud. Estos son (Isaac Baltanás, 2021):

A. Careta de entrada

Prácticamente representa la personalidad del programa, se trata de un formato generalmente corto con el cual se inicia cada capítulo. En resumen, es aquella sintonía o voz que distingue al *podcast*.

B. Introducción

Aquí entra la presentación de los participantes, la bienvenida y un breve resumen del tema principal a tratar en dicho episodio.

C. Secciones

Por más breve que sea la duración del *podcast*, es importante la división del mismo para darle un mayor enfoque al tema y dosificar la información, de esta manera, al oyente le será más digerible y ameno el contenido. Según su extensión, puede dividirse por tiempo, ejemplo intervalos de 10 minutos o sub temáticas en caso de ser entrevistas.

D. Pausa o intermedio

Cuando el formato es extenso, es oportuno utilizar un espacio de descanso para el oyente, que a su vez, le permite mantener el foco de atención. Dependiendo del contenido, este espacio puede ir acompañado de publicidad, o simplemente, música de fondo.

E. Despedida y cierre

Momento dar finalidad al episodio por parte de los presentadores, reiterando sus

medios de contacto, se da al oyente un llamado a la acción y además se genera ese sentido de intriga para fidelizar al público.

3.2.4 CARACTERÍSTICAS DE UN PODCAST

Por medio de *PodcasTOP*, sitio web, en el cual se comparte información importante sobre el *Podcast* y se dan a conocer recomendaciones, episodios destacados y una gran cantidad de contenido. Destacan seis características esenciales que ayudan a entender mejor los elementos que este debe poseer y su funcionamiento:

- Se concentran en una temática específica, que puede ir desde el periodismo, la música o el cine, hasta la psicología, el deporte, la historia, el ocio, y muchas más.
- Sus episodios duran entre 20 minutos y 1 hora, aunque por supuesto la duración puede variar.
- Puedes encontrarlos en diferentes plataformas de streaming en internet o en espacios exclusivos para *podcasts*.
- En la mayoría de los casos, siguen una periodicidad puntual, que puede ser diaria, semanal, o en días específicos.
- Tiene presentadores y/o *podcasters* recurrentes, que son los encargados de crear el contenido de cada episodio y expresarse ante la audiencia.
- La producción puede incluir invitados especiales y otros elementos como música para hacerlo más divertido y dinámico.

3.2.5 CARACTERÍSTICA DEL PODCASTER Y PODESPECTADOR

“Las características presentadas a continuación permiten entender por qué el *podcast* es un medio ideal para la distribución y generación de conocimiento e información colectiva con propósitos de diversa índole” (Márquez Pérez, 2013, pág.111).

PODCASTER

- Ejerce libertad creativa en todos los aspectos de la producción.
- Pertenece a la sociedad como usuario de la Web 2.0 (usuario-productor y usuarios-consumidor) o está sujeto a una institución (televisora, radiodifusora, partido político, institución civil, empresa, etc.).
- Se encuentra dentro de los tres tipos de producción (amateur, semiprofesional y profesional).
- La libertad de expresión en el *podcast* y la manifestación de expresiones se ve limitada exclusivamente por la autocensura y las limitaciones que ejerce el medio de difusión.
- La premisa de la información y los contenidos a desarrollar deben ser contenidos útiles, entretenidos e interactivos.

PODESPECTADOR:

- Visualización bajo el esquema on-demand.
- Disponibilidad en cualquier momento. - Portabilidad.

- Descarga automática.
- Características del lenguaje audiovisual (lenguaje radiofónico, cinematográfico y de video).
- El podespectador se mueve con base a sus intereses y necesidades informativas y comunicativas, bajo un esquema de búsqueda por intereses.

3.3 RADIO COMO MEDIO DE DIFUSIÓN GENERAL

La radio como un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere una planeación para que se logre esta radiodifusión; esta se define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de las palabras y de los sonidos. (Romo Gil,1987)

3.3.1 FUNCIÓN DE LA RADIO

Según (Lozoya, 1976), prioriza un orden significativo sobre el funcionamiento de la radio como un medio masivo de comunicación en la sociedad, el cual, fue establecido por la UNESCO en 1970:

- Información: Siendo ésta la libertad emitida y recibida.
- Educación y Cultura: Considerado que todo informe educa y cultiva.
- Desarrollo: Con la labor de los medios en las tareas de modernización.
- Movilización Política y Social: Labor de construcción nacional.
- Entretenimiento y Recreación.
- Publicidad y Anuncion.

De acuerdo con la BBC de Londres, la radio tiene tres funciones: informar, educar y divertir. La información radiofónica tiene su importancia en su simultaneidad, inmediatez, posibilidad de desplazamiento rápido y su alcance. La función educativa de la radio se ha

considerado como auxiliar en algunos países de América Latina y Asia, pero no existe una proliferación real del poder educativo y formativo que pudiera llegar a tener la radio. (Rosa María Alfaro, 2020)

3.3.2 IMPORTANCIA DE LA RADIO

La radio, con el pasar del tiempo, se ha convertido en un medio de comunicación eficaz y llamativo, ya que, es de fácil acceso para la población, se transmite contenido variado y de mayor interés para todos los usuarios que consumen dicha información. Además, ha servido como un altavoz de comunicación y debate que permite la participación de la sociedad.

Mónica Porporatto, por medio de un artículo de su website, reflejó que, este medio de difusión tiene un alcance mayor que cualquier otro medio, puesto que **llega a todas las clases sociales**. En los países en vías de desarrollo, la importancia de la radio es sustancial en la sociedad, ya que un promedio del 50% de la población no tiene acceso a internet.

Del mismo modo, a través del blog Ayuda en Acción, se enfatizó que la radio es un potente transmisor de cultura, “Un potente transmisor de cultura. En la mayoría de los países en desarrollo la transmisión cultural es oral. Por ello, la radio se convierte en el medio más adecuado para preservar una lengua o preservar y dar a conocer una determinada cultura (a través de la música, las costumbres o la gastronomía)”.

3.3.3 DIFERENCIA ENTRE RADIO Y PODCAST

Aunque la radio y el *podcast* poseen similitudes, son dos medios diferentes. Para comprender dicha diferencia, Tito López, Director Nacional de Emisoras Musicales de Caracol y RCN, y creador de emisoras en Colombia, Chile, Panamá, Costa Rica y Portugal, por medio de Radionotas, destacó once elementos fundamentales que diferencian de una manera más clara y sencilla a la radio con el *podcast*, los cuales son (Tito López, 2021):

1. Los *podcasts* se buscan. La radio se encuentra.

La radio es excelente en entregar contenidos: puede hacer una transmisión deportiva, secuenciar música y generar noticieros con corresponsales en todo el mundo. Presione un botón y la radio lo hará todo.

Los *podcasts*, por otro lado, hay que buscarlos. Los usuarios deben encontrar algo que les guste y luego elegir cuál programa quieren descargar. La intención es muy diferente.

2. En la radio, el programa siempre está «al aire». En cambio, los *podcasts* comienzan siempre desde el principio.

Usualmente no se escucha un programa de radio de principio a fin. El contenido simplemente fluye en tiempo real y siempre está «al aire». Es probable que un usuario se pierda gran parte del contenido del principio o del final de un programa.

En el *podcasting* los usuarios escucharán todos los programas desde el principio. Sin embargo, no es garantía de que el contenido los mantenga conectados. Tampoco es garantía de que los escuchen completos.

3. En la radio existen compromisos de horario. Los *podcasts*, por el contrario, están libres de restricciones de tiempo.

En la radio, el manejo del tiempo es crítico, ya sea que signifique ir a un corte comercial, salir en punto a un informativo, pasar a otro programa o cumplir con la parrilla de programación establecida.

Los *podcasts* no tienen una duración específica. Puede haber programas de 3 minutos o de 2 horas. Por esta razón, no habiendo restricciones de tiempo, una entrevista podría realizarse a un ritmo más lento.

4. La radio debe atraer a una amplia audiencia. Los *podcasts* pueden enfocarse en nichos.

La radio, aunque hace segmentación de audiencias, es *broadcasting*, es decir, un medio masivo de comunicación. El *podcast* es *narrowcasting*, es decir, que les habla a pequeños grupos de gente, a nichos específicos.

La radio es impulsada en gran medida por las mediciones de audiencia. Por esta razón, las emisoras y programas enfocados a nichos cerrados no son exitosos.

Por el contrario, los *podcasts* pueden enfocarse en temas más específicos, ya sea de salud, comida, fútbol local, deportes extremos o recetas de cocina. Menos oyentes pero más enganchados.

5. La radio sólo requiere de un botón. El *podcasting* hay que buscarlo.

La escucha por radio es fácil: sólo basta presionar un botón y si no le gusta lo que oye, cambia fácilmente de emisora.

El *podcasting* requiere más trabajo. El usuario debe buscar, seleccionar y, en la mayoría de los casos, descargar un programa. Hay más obstáculos. Pero esto hace que el compromiso del oyente sea más grande.

6. El contenido de la radio es perecedero. El contenido de un *podcast* está siempre disponible.

La mayoría de las veces, la radio se hace en vivo. El usuario puede escuchar el contenido si coincide con un horario apropiado. Si no coincide, ese programa se pierde en el aire.

El audio de un *podcast* siempre está disponible para ser escuchado. En el día y la hora que quiera.

7. La radio transmite en tiempo real. En el *podcast* es posible adelantar, retrasar y hasta aumentar la velocidad de reproducción.

El consumo de radio es lineal: no hay forma de saltarse un contenido, incluyendo los comerciales.

El *podcast* puede ser adelantado, retrocedido. Usted puede hacer una pausa para seguir escuchándolo más tarde. Incluso puede volver a escuchar el programa cuantas veces quiera. Puede cambiar la velocidad para oírlo en menos tiempo. Al entrar a comerciales, estos se pueden “saltar”.

8. En radio, los oyentes deben estar pendientes del horario de emisión. En el *podcast*, el oyente decide a qué horas escuchar.

Escuchar un programa de radio requiere que se sintonice mientras se transmite. La estación de radio (Internet, AM o FM) establece el horario de sus programas. Si no se escucha a esa hora, el contenido desaparece para siempre (a menos que la emisora lo grabe y lo suba a su sitio web).

Los oyentes de *podcast* tienen la libertad de elegir cuándo escucharlos. Puede ser en línea o descargado. Incluso puede ser en vivo, grabado y puesto a disposición del público para ser escuchado más tarde, aunque algunos llamarían esta opción como *webcast*.

9. Derechos de ejecución pública frente a derechos de reproducción y distribución

En radio, el oyente puede pasar la música que desee, siempre y cuando pague los respectivos derechos de autor a las asociaciones de recaudación. En Colombia son SAYCO y ACINPRO.

En un *podcast* hay que gestionar los derechos de ejecución directamente con las editoriales o propietarios de esos derechos; es costoso y muy dispendioso.

Por esta razón, quienes deciden poner música en sus *podcasts* usan canciones que ofrecen algunos sitios legales de música gratis. Sin embargo, es independiente y no están los éxitos comerciales que la mayoría de la gente reconoce.

10. Local vs. Internacional

Habitualmente, la radio es local. Sus contenidos están enfocados a lo que sucede en la comunidad a la que quiere llegar.

El *podcast*, por estar disponible en internet, queda abierto para ser escuchado en cualquier lugar del mundo, por lo que los contenidos deben ser más universales.

Obviamente, si una emisora de radio pone su sonido en *streaming* por internet podrá ser escuchada en todo el mundo, pero sus contenidos seguirán siendo, muy posiblemente, de interés local.

11. Libertad de expresión

Los medios masivos de comunicación cuidan mucho sus contenidos y su lenguaje, especialmente porque transmiten a través de frecuencias que han sido entregadas en concesión por el Estado, que por ley podría recuperarlas.

El *podcast* permite una total libertad de expresión, lo que no quiere decir que quien lo produce no sea responsable de sus comentarios y que no esté expuesto a demandas legales.

3.3.4 APLICABILIDAD DEL PODCAST

Rodrigo Riquelme, comentó que, Aunque el *podcast* es un formato que nació para ser descargado en un **iPod** mediante la **plataforma iTunes**, el éxito de este tipo de contenido llegó con la aparición de los llamados agregadores o directorios de *podcast*, que transmiten sus contenidos **vía streaming** y que se han convertido en el punto de acceso a millones de entrevistas, narraciones y debates que llegan a nosotros a través del sonido.’

Aunque **Apple Podcast** es la plataforma que los estadounidenses prefieren para **escuchar** este tipo de programas, con 34.9% del total de usuarios en Estados Unidos; en América Latina, la situación es diferente: 75.07% de las personas lo hacen principalmente a través de **Spotify**; le sigue la plataforma de video **YouTube**, con 25.25%; **iVoox**, que agrupa a 17.1% de los escuchas latinoamericanos y hasta el cuarto lugar figura *Apple Podcast*, con 15% de la cuota de mercado, según la **Encuesta Pod 2021**, elaborada por la organización *Podcasteros*. (Rodrigo Riquelme, 2022).

Un estudio titulado *Share of Ear*, realizado por Edison Research en el año 2019, encontró que los canales digitales son los que están captando mayor crecimiento de medios en Estados Unidos, tendencia que se potencia porque el 42% de las personas entre los 18 y 34 años

de edad no escuchan radio a través de AM o FM. Sin embargo, los usuarios más grandes no utilizan este tipo de servicios *on demand*.

3.3.5 RADIO COMO MEDIO DE DIFUSIÓN EN PROGRAMAS MUSICALES

Ángel Maíllo, locutor y escritor del Blog musical “El Gramófono”, en apoyo a su programa radial, reflejó que:

Este es un claro ejemplo de la importancia de la radio para los aficionados a la música en un tiempo en el que de otra manera hubiera sido imposible saber de la música que sonaba en otros países y que era actualidad internacional por aquel entonces. En épocas más recientes, **la radio pública ha jugado un papel importante en cuanto a la difusión de la música.** (Ángel Maíllo, 2015)

A finales de la década de los 70 nació **Radio 3**, emisora que jugó un papel decisivo en la difusión de la música de la llamada Movida Madrileña.

Además esta cadena se apartaría de la composición convencional que emitían otras cadenas en esta época, dando a conocer otros géneros como **el jazz, country, new age, folk, electrónica**, etcétera. Con extraordinarios programas que ampliaron los conocimientos pobres de la época, en estos géneros minoritarios.

Otra cadena temática que surgió años atrás, dentro de la radiodifusión pública fue **la llamada Radio 2 o Radio Clásica**. Estas contribuyeron de manera muy importante **a la difusión de la música clásica**. Estos son buenos ejemplos de la importancia de la radio, en unos tiempos en los que posiblemente era de los pocos medios con los que se contaba su

difusión y a través de estas cadenas se logró aprender y enriquecer a la población con estilos apartados de los grandes éxitos de aquel momento.

No sólo ha cambiado el concepto de radio sino también el de los medios de comunicación en general. Estas cadenas que hemos nombrado jugaban y aún hoy lo hacen, un papel importantísimo en la difusión de la música, nos estaban enseñando algo que no conocíamos o de lo que no teníamos mucha información, se estaba haciendo una buena labor didáctica aunque fuera a una minoría. Hoy en día, desafortunadamente, incluso en los medios públicos lo que prima son las audiencias por encima de cualquier otra consideración. (Ángel Maíllo, 2015).

3.4 CONTENIDO AUDIOVISUAL

“Podemos definir el contenido audiovisual como una producción en la que se suceden imágenes y audio, siendo a su vez susceptible de ser transmitida o retransmitida” (Pedro 2019).

Por otro lado, “Audiovisual es aquello que se refiere al oído y a la vista o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas” (RAE, 2017).

Irene García, en un artículo en el blog WEKOOK Marketing, destacó que, el contenido audiovisual no sólo funciona para llamar la atención de los usuarios que lo visualizan de manera rápida y eficaz, sino que también, el contenido audiovisual utilizado para la transmisión de una información perdura con el pasar del tiempo y este, es ideal para obtener un aprendizaje de momento. (García, 2020). Del mismo modo, reflejó tres ventajas primordiales del contenido audiovisual, las cuales son:

- **Visibilidad**

El contenido audiovisual genera mayor interés en los usuarios y, por tanto, más visibilidad y mejor posicionamiento. Además, al ser un contenido fácil de compartir hasta el punto de llegar a volverse viral.

Por otra parte, también mejora y define la marca de tu empresa, y es que con un solo vistazo los clientes podrían reconocer de qué empresa se trata.

- **Compromiso**

El contenido audiovisual potencia la interacción con los usuarios, ya que genera reacciones en el público y, por lo tanto, mejora el compromiso de los clientes con comentarios y opiniones.

- **Transparencia**

También contribuye a acercar la marca y ofrecer una imagen transparente. Los clientes pueden ver que se trata de algo real y esto, además de generar empatía, crea conversión, acción vital para un negocio.

3.4.1 REDES SOCIALES

“Las **redes sociales** forman parte de nuestro día a día desde hace años. Se calcula que más de la mitad de la población mundial las utiliza, lo que supone más de 4000 millones de personas.” (Lonch, 2021)

Rocio Peiró, consultora de Marketing Digital y Copywriter, destacó por medio de un artículo en Economipedia, que, “Las redes sociales son una herramienta que estamos acostumbrados a utilizar en el día a día y a la que podemos acceder prácticamente desde cualquier lugar del planeta.”

Por otro lado, RD Station en Español, en el 2018, destacó que el uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes.

Las redes sociales poseen puntos positivos y son llamativos para la audiencia que forma parte de ellas (RD Station, 2018):

- **Compartir la visión de la empresa:** las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas se podría mostrar la visión del negocio.
- **La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones.
- **Posibilidad de segmentación del público:** al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo sus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución.
- **Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor con ella.

3.4.2 YOUTUBE PLATAFORMA DIGITAL MULTIMEDIA

“YouTube es una plataforma de contenidos audiovisuales que permite a sus usuarios subir vídeos relacionados con noticias, películas, series, videoblogs y gaming. De esta manera se puede acceder de forma gratuita a cualquier **vídeo**, cuya propiedad intelectual corresponde a los youtubers que subieron el contenido, desde un navegador o desde la app de YT. Esta plataforma contiene anuncios de publicidad, los cuales podrás eliminar si es que contratas un plan Premium de suscripción.” (José, 2020).

3.4.3 YOUTUBE RED SOCIAL

YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.

A pesar de comúnmente se habla de la plataforma como una red social porque permite a los usuarios interactuar por medio de likes, comentarios y compartir videos, la realidad es que, según el II estudio para las redes sociales IAB Spain sólo un 3% de los usuarios asocia a YouTube con una red social de manera espontánea, en cambio cuando se les induce, el conocimiento sobre YouTube por parte de los usuarios es del 85%. El diagnóstico es claro: el usuario no ve a YouTube como una red social. (Espel, 2010)

Un estudio realizado por José Facchin, Director General y Cofundador de Webescuela, especializado en Marketing de contenidos y posicionamiento SEO, comunica que “Algunos estudios sitúan a esta plataforma como la tercera web más visitada de todo el mundo, por delante de otros buscadores como Yahoo o Bing. Se calcula que recibe más de 1.900 millones

de visitas al mes a nivel mundial, con una cifra de +/- 500 millones de reproducciones diarias de vídeos.”

Con estas cifras, podemos deducir que, en países desarrollados cada ciudadano reproduce una media de 4 vídeos al día.

3.4.4 YOUTUBE COMO MEDIO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA

Un informe realizado por *Labelium Group* a través de su blog en el año 2020, indica que, YouTube se ha convertido en un medio de comunicación de masas tan ubicuo como la televisión, pero presenta muchas más ventajas que esta para los anunciantes. YouTube ha acabado con la concepción de espectador pasivo típica del siglo XX: genera un engagement que la TV tradicional es incapaz de conseguir y, además, permite personalizar al máximo la experiencia publicitaria y lograr conversiones de manera directa.

La influencia de YouTube impacta no solo por su contundencia cuantitativa, sino, por su poder cualitativo dentro del proceso de transformación digital de la sociedad. Desde que YouTube se encuentra vigente, el consumo de televisión no ha vuelto a ser igual, e incluso ha cambiado la manera de solucionar los problemas. Porque, si tenemos una duda, ¿Por qué no buscar una respuesta clara, rápida y visual en YouTube? (González, 2020).

3.4.5 NORMATIVA DE YOUTUBE

Al ser una plataforma que se basa en la creación y difusión de contenidos, Youtube debe contar con unas normas de uso muy claras. Unas guías para la comunidad que permitan respetar el contenido de otros. Para la entera comprensión de las políticas de privacidad y normativa de

la plataforma digital, se realizó una investigación (Ayuda Ley, 2020), para señalar los siguientes lineamientos:

A) Terminos y condiciones del servicio: En esta sección Youtube establece las normas básicas de uso de su servicios, y las condiciones que el usuario acepta al utilizarlos.

- Definición de la relación del usuario con Youtube.
- Creación de cuentas y restricciones.
- Política de derechos de autor.
- Publicación de contenidos.
- Vínculos con la plataforma.
- Finalización de la relación con Youtube.

B) Reclamaciones por Copyright: El copyright o los derechos de autor es uno de los principales problemas de privacidad en Youtube. En relación a los derechos de autor tampoco están demasiado relacionados con la privacidad, sino más bien con la propiedad intelectual del individuo.

- Creaciones audiovisuales, por ejemplo películas o series de televisión.
- Obras dramáticas (teatro, musicales, etc).
- Composiciones musicales.
- Obras escritas, como libros o revistas.
- Diseños y creaciones visuales como cuadros o posters.

- Videjuegos y aplicaciones.
- NO se consideran obras sujetas a derecho de autor las opiniones, ideas o hechos.

B.1) Cualquier autor puede interponer una denuncia por infringir sus derechos de autor si puede demostrar que se ha usado su obra de forma ilegítima. Este derecho asiste al creador de la obra en cualquier supuesto, incluso sí:

- No se han obtenido ingresos con el vídeo.
- Existe contenido similar en Youtube.
- El contenido ha sido comprado.
- Se haya grabado directamente de TV u otro aparato.

B.2) Para que creadores de contenido y usuarios puedan gestionar los derechos de sus obras, Youtube pone a su disposición esta herramienta. A través de este enlace puedes ver cómo realizar diversas gestiones relacionadas con el copyright, por ejemplo:

- Enviar o cancelar reclamaciones por derechos de autor.
- Alegar contra una reclamación interpuesta contra un vídeo.
- Proteger obras mediante Content ID o formar parte del programa de verificación de contenidos.

C) Privacidad del usuario en Youtube: Las políticas de seguridad y privacidad en Youtube establecen los comportamientos y normas de uso que deben seguir los usuarios. En este punto se hace especial hincapié en el respeto a la privacidad y a los grupos más vulnerables, como pueden ser los menores de edad.

C.1) En este apartado, se hace referencia a las exigencias y limitaciones en cuanto a la publicación de contenido en Youtube. Así, están prohibidos los vídeos que contengan:

- Desnudos totales o parciales y contenido pornográfico.
- Contenido que anime a otros, especialmente menores de edad, a realizar actos peligrosos.
- Escenas de violencia excesiva y gratuita.
- Incitación al odio entre personas o razas.

C.2) Asimismo, para preservar la privacidad en Youtube también se prohíben determinados comportamientos:

- Acoso o ciberacoso a usuarios
- Uso de spam, bots, metadatos engañosos, etc.
- Amenazas.

- Infracciones de derechos de autor.

La infracción de estas normas de uso puede conllevar graves consecuencias para los creadores de contenido.

“Cada vez que un vídeo es denunciado y Youtube está de acuerdo con los motivos de dicha demanda, el vídeo recibe un strike. Si un youtuber recibe tres strikes, se le cancela el canal ”. (Ayuda Ley, 2020)

D) Protección de los menores en Youtube: La seguridad y privacidad en Youtube de los menores de edad es un tema importante. Youtube considera como menores de edad a todos los usuarios menores de 18 años. Los padres, tutores o cualquier usuario pueden denunciar vídeos con contenido inapropiado para menores de edad o para la comunidad.

D.1) Para ello, se debe enviar una reclamación. Una vez enviada la reclamación, Youtube estudiará el caso. Pueden pasar tres cosas:

- Youtube considera que el vídeo no incumple las normas de uso y lo deja como está.
- El vídeo infringe los términos de uso y Youtube lo elimina.

- Youtube decide que es un vídeo con contenido inadecuado para menores de edad y le aplica una restricción de edad.

D.2) Por otro lado, Youtube también da algunos consejos para los vídeos en los que aparecen menores. La plataforma recomienda a los creadores de contenido lo siguiente:

- Obtener siempre el consentimiento de padre, madre o tutores legales para que el menor salga en el vídeo.
- Proteger la integridad física de los menores, evitando exponerlos a situaciones peligrosas.
- Evitar que participen en contenidos que les puedan causar daños emocionales.
- Moderar los comentarios de los vídeos para evitar que los mejores vean opiniones malintencionadas.

3.4.6 INSTAGRAM PLATAFORMA DIGITAL MULTIMEDIA

“Interactuar, compartir fotos divertidas y vídeos, ver lo que hacen otros, encontrar inspiración y buscar productos o servicios son algunas de las cosas que realizan los usuarios en la red social de Instagram.” (Pérez, 2020).

Esta red social está haciendo sombra a las dos aplicaciones de mensajería más usadas, aunque no está dedicada a esto concretamente, también, posee funciones para comunicación de

chat privada llamado Instagram Direct, podemos hacer llamadas e incluso videollamadas. Instagram es una completa aplicación de red social muy usada, sobre todo entre el público adolescente y que tiene una gran cantidad de fotografías que podemos ver y dar nuestro particular “me gusta”. (Soto, 2020).

3.4.7 INSTAGRAM RED SOCIAL

Instagram se ubica en el sexto lugar del ranking de las redes sociales más famosas del mundo. Su contenido creativo y de inspiración ha logrado posicionarla como favorita entre los adolescentes, experimentando, durante sus ocho años de existencia, uno de los procesos más rápidos de crecimiento en el medio. Hasta junio de 2018 esta red social contaba con más de 1.000 millones de usuarios activos en el mundo. (ContigoConectados, 2018).

Juan Antonio Soto, Ingeniero en informática, informó por medio de Geeknetic, una revista tecnológica, que, **Instagram es una red social** muy popularizada entre jóvenes que **ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios** y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir, podemos añadir **etiquetas o hashtags** para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto. (Soto, 2020).

3.4.8 INSTAGRAM COMO MEDIO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA

Instagram se ha convertido en una de las principales plataformas más atractivas para los usuarios cibernéticos en la actualidad. La situación pandémica concluyó en estos últimos tres años en un aumento significativo del uso de las redes sociales para fines de entretenimiento, informativo, y sobre todo, de mercadeo. Para confirmar y abordar este tema, se hace referencia a un estudio que indica lo siguiente: Venezuela posee una población de 28.57 millones de personas, del cual el 88.3% vive en zonas urbanizadas. Hay 22.73 millones de dispositivos móviles conectados. El 79.6% de la población total posee algún tipo de dispositivo como celulares, tablets y laptops. Esto significa un total de personas conectadas a internet de 20.57 millones. Con 14 millones de perfiles activos en redes sociales, lo que representa el 49% de la población total. Esto se resume en una mayoría de usuarios para las redes sociales entre las población con acceso a internet y dispositivos móviles (Alvino, 2021)

Tomando en cuenta el mismo análisis verificado por Branch Group, sobre las Estadísticas de la situación digital de Venezuela en el 2020-2021... Instagram alcanza potencialmente a 5.30 millones de venezolanos a través de anuncios publicitarios. Esto representa el 24.2% de la población, mayor de 13 años, activa en redes sociales. El uso de esta red experimentó un crecimiento de 3.9%, que se traduce en 200 mil usuarios nuevos. Su público alcanzado está conformado por un 59.6% de mujeres y 40.4% de hombres.

3.4.9 NORMATIVA DE INSTAGRAM

Para que la red social continúe siendo un ambiente seguro para la interacción de usuarios y libre expresión, se debe fomentar una comunidad respetuosa y sensible, las normas mencionadas a continuación son proporcionadas por un listado publicado por medio del Servicio de Ayuda de Instagram.

A) Normas comunitarias

- Compartir solo fotos y videos que el autor haya tomado o grabado, o que tenga derecho a compartir.
- Publicar fotos y videos que resulten adecuados para un público diverso.
- Fomentar interacciones relevantes y genuinas.
- Cumplir la ley.
- Respetar al resto de los miembros de la comunidad de Instagram.
- Contribuir a mantener el entorno seguro evitando fomentar las autolesiones.
- Reflexiona antes de publicar eventos de interés.

B) Política de datos.

B.1) Quién puede usar Instagram.

- Se debe tener al menos 13 años o la edad legal mínima en tu país para usar Instagram.
- No se debe tener prohibido el uso de ningún aspecto del Servicio en virtud de las leyes aplicables o la utilización de servicios relacionados con pagos si estás en la respectiva lista de partes denegadas.
- Individuos a los cuales no se les ha inhabilitado previamente su cuenta debido a una

infracción de la ley o a cualquiera de las políticas.

B.2) Cómo no utilizar Instagram.

- No hacerse pasar por otra persona ni proporcionar información incorrecta.
- No realizar actividades ilegales, engañosas o fraudulentas, ni actividades con fines ilegales o no autorizados.
- No infringir estas Condiciones o las políticas (ni ayudar o animar a otros para que lo hagan), incluidas en particular las Normas comunitarias de Instagram, las Condiciones de la plataforma de Meta y las Políticas para desarrolladores, y las Normas sobre música.
- No realizar actividades que interfieran con el Servicio o impidan que se opere como está previsto.
- No intentar crear cuentas ni recopilar información o acceder a ella sin autorización.
- No vender, entregar bajo licencia ni comprar cuentas o datos que hayas recibido por medio del individuo o Servicio.
- No publicar información privada o confidencial de otra persona sin permiso ni llevar a cabo acciones que infrinjan los derechos de los demás, como los de propiedad intelectual (p. ej., infracciones de derechos de autor o marca comercial, falsificaciones o productos pirateados).
- No modificar ni traducir los productos o sus componentes, así como tampoco realizar trabajos derivados o ingeniería inversa con ellos.
- No usar un nombre de dominio o una URL en el nombre de usuario sin el

consentimiento previo por escrito.

B.3) Permisos que se conceden a la plataforma.

- No se reclama la propiedad sobre el contenido, pero se les otorga una licencia para usarlo.
- Permisología para usar el nombre de usuario, foto del perfil e información sobre todas las relaciones y las acciones que se realizan a través de cuentas, anuncios y contenido patrocinado.
- Aceptar que es posible descargar e instalar actualizaciones del Servicio en el dispositivo.

3.5 LA MÚSICA

El término “música” proviene del griego *mousikē*, que significa “el arte de las musas”, ya que en esta antigua cultura se la suponía fruto de la inspiración divina. En esta cultura, la musa encargada de inspirar a los músicos era Euterpe. (Máxima, 2022)

La música es un conjunto de sonidos y silencios, organizados de manera lógica, que se rige por una serie de leyes como la armonía, el ritmo y la melodía, haciendo uso de la sensibilidad que caracteriza al ser humano con respecto a la emoción y percepción de elementos artísticos. Ciertamente, la música tiene una connotación mayormente espiritual y emocional, por lo que su complejidad sólo ha ido aumentando a lo largo de la historia, pues, no se ha logrado definir lo que realmente representa, más allá del uso corriente que se le da. (Pérez, 2021)

La música posee cuatro principios o fundamentos musicales importantes, los cuales, se deben tener en cuenta al momento de poseer conocimiento sobre la música. Estos son (Julia Máxima, 2022):

- **Melodía.** Se llama melodía al orden sucesivo o secuencial de los sonidos y silencios, cuya combinación les otorga identidad propia y reconocible. Equivale a la sintaxis del lenguaje, es decir, al arte de construir una frase bien hecha, y a una concepción horizontal de la música.

- **Armonía.** La armonía es la capacidad de concordar dos o más sonidos conjuntamente, o de integrarlos de manera agradable a los que sonarán a continuación. Representa una mirada vertical de la música.
- **Métrica.** Hace alusión a la repetición de intervalos iguales o semejantes de sonidos y silencios a lo largo de una melodía.
- **Ritmo.** Es la capacidad de generar contrastes musicales, empleando los elementos anteriores y las diversas texturas sonoras, tonos, timbres y variaciones que introduzca el autor.

3.5.1 FUNCIÓN DE LA MÚSICA

Existen seis funciones básicas de la música, las cuales son (Blas Payri, 2011):

1. Funciones narrativas

- **Anticipación:** crear una anticipación en la audiencia de que algo significativo va a ocurrir.
- **Denotación** (Gorbman 1987: 73-91) **o función pronominal** (Román 2008:119): el asociar algún elemento musical a un evento o un personaje.
- **Leitmotiv:** siendo el leitmotiv una construcción musical con gran arraigo en la historia de la música, es una función denotativa o pronominal que merece un tratamiento a parte, por la riqueza narrativa que permiten sus variaciones (Payri 2011)

2. Funciones estructurales

- **Ritmo:** La parte dinámica, organizativa y repetitiva de la música. Las primeras composiciones musicales de los seres humanos fueron exclusivamente rítmicas, golpeando elementos naturales. En terminología clásica, la velocidad con la que se ejecuta una obra musical se denominaría *tempo*, aunque en música digital vamos a usar el BPM (*beats per minute*).
- **Melodía:** La esencia de la canción y lo que la hace reconocible. Las estructuras melódicas que tienen entidad por sí mismas reciben el nombre de frases, por analogía a las frases lingüísticas.
- **Armonía:** Cumple la función de *acompañamiento*, *armazón* y *base* de las melodías. Hablar de *armonía* es hablar de *acordes* y sus *cadencias*. Un *acorde* es un conjunto de 3 o más notas que se tocan, o se perciben, simultáneamente.

3. Funciones temporales

- **Suspensión del tiempo:** la música, en particular la música absoluta, puede suspender la sensación de paso de tiempo, y una secuencia de imágenes con una música absoluta (sin sonido diegético) puede parecer durar unos segundos o unos años.
- **Relleno:** cuando hay silencio y no hay información suficiente para mantener la atención.

4. Funciones semánticas culturales

- **Ambientación temporal:** la música indica el período histórico en el que se ambienta la narración.
- **Ambientación de lugar:** la música caracteriza una región, etnia o sociedad particular.
- **Ambientación socio-cultural:** la música indica el grupo social o cultural de los personajes de la narración.
- **Codificación convencional:** la música tiene un significado convencional que está codificado, como un himno nacional.
- **Género:** la música indica el género de la obra audiovisual de manera más eficaz que otros elementos, marcando si estamos en una comedia o un drama, o si es un género intimista o una gran producción

5. Funciones psicológicas

- **Función emocional:** inducción de una emoción en el espectador.
- **Función prosopopéyica caracterizadora** (Román 2008:117).
- **Función prosopopéyica descriptiva** (Román 2008:117).
- **Interiorización subjetiva:** la música, en particular cuando es absoluta, puede hacer entrar dentro de la subjetividad del personaje, y sentimos lo que siente independientemente de la acción que se esté viendo

6. Funciones estética

- **Función hedónica:** cuando escuchamos la música por el placer de escucharla, lo que en el caso del audiovisual a menudo resulta en un tipo de videoclip.

3.5.2 IMPORTANCIA DE LA MÚSICA

Más allá de su belleza y su valor estético, la música es vital para el ser humano porque a través de ella se puede comunicar con los demás y consigo mismo. La música forma parte del ser humano desde la prehistoria, todas las culturas, incluso las más antiguas, creaban música e instrumentos musicales, demostrando que es uno de los factores más importantes.

La música, para ser disfrutada, requiere que el cerebro humano utilice más de la mitad del mismo para interpretarla, separándolo por partes, sería según el Doctor Daniel Levitin, neurocientífico especializado en la música:

- El ritmo es interpretado por la corteza frontal izquierda, la corteza parietal izquierda y el cerebelo derecho.
- El tono se procesa en la corteza prefrontal, el cerebelo y lóbulo temporal.
- Por último, letra es descifrada por el área de Wernicke, el área de Broca, la corteza motora, la corteza visual y las zonas correspondientes a las respuestas emocionales

3.5.3 INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN LAS PERSONAS

La ciencia ha podido establecer que los ritmos musicales estimulan diferentes áreas del cerebro. De hecho, una investigación de la Universidad de La Florida sugiere que los ritmos musicales ofrecen más activación cerebral que cualquier otro estímulo conocido. Dentro de los principales efectos positivos están los siguientes (Sánchez, 2022):

- Fortalece el aprendizaje y la memoria.
- **Regula las hormonas relacionadas con el estrés.**
- Permite evocar experiencias y recuerdos.
- Incide sobre los latidos, la presión arterial y el pulso.
- **Modula la velocidad de las ondas cerebrales.**

Sanchez (2022) afirmó lo siguiente: Se ha comprobado también que la buena música fortalece el sistema inmunológico y se traduce en mejor salud. No por nada las vacas dan más leche cuando se les ponen las sonatas de Mozart. Tampoco es azaroso el hecho de que las plantas florezcan más cuando hay música de fondo. La clave está en encontrar el ritmo que nos pueda favorecer en cada situación específica, de manera que podamos sacarle todo el partido a nuestro favor.

La música genera una notoria influencia en las emociones de cada persona y esta, depende de los géneros musicales, entre los mismos destacó los siguientes (Marta Estévez, 2020):

- **Música estimulante:** la compondrían géneros como el pop, rock, salsa, reggaetón, rap, techno, etc. Aumenta la energía corporal activando los músculos estriados, encargados de la movilización del cuerpo, y estimula el área subcortical del cerebro, provocando emociones intensas, respuestas viscerales e instintivas, aumentando el nivel de vigilia, atención y excitación.

- **El rock** acelera el ritmo cardiovascular y causa seguridad, por lo que es perfecto cuando se necesita una inyección de adrenalina para hacer ejercicio, motivarse para algún reto, un examen o incluso una cita, y los ritmos latinos dan al cuerpo una mezcla de dopamina y adrenalina que genera “buen rollo”.
- **Música sedante:** En ella estarían incluidos géneros como la música clásica, chill out, lounge, bossa nova, jazz, soul, etc. Provoca sedación física, intelectual y contemplativa.
- **La música romántica** tiene la capacidad de hacer que nuestro cerebro segregue oxitocina, la hormona del amor, por lo que produce sensibilidad a los sentimientos como el enamoramiento o el dolor, y el jazz y el blues agudizan los sentidos, y generan una sensación de liberación, por lo que son ideales para actividades que requieren creatividad, innovación e imaginación.

3.5.4 LENGUAJE MUSICAL

El lenguaje musical es una expresión artística en la que existe una melodía, un ritmo y un pulso, que en conjunto crean una composición musical o canción. El lenguaje musical puede expresarse a través del pentagrama. El lenguaje musical ayuda a comprender su técnica, a leerla e interpretarla, a escribirla y crearla, pero sobre todo, a transmitir fielmente a través del tiempo y compartirla con todos. (González, 2016)

La música es un tipo de lenguaje, que como todos los otros, tiene normas y se estudia de forma sistematizada. En ella existe una melodía, un ritmo y un pulso, que cuando se unen forman una canción expresada en un pentagrama. Paz González, define dichos elementos de la música como (González, 2016):

- **Melodía:** es un conjunto de sonidos que forman una frase reconocible como tal por el oyente. La melodía es la parte de la música que más fácilmente podemos recordar, lo que tarareamos cuando recordamos una canción.
- **Pentagrama:** es en donde se escriben los signos musicales, conformado por cinco líneas y cuatro espacios en los que se cuentan y leen de abajo para arriba; comenzando por la nota más grave **DO** hasta la nota más alta, **SI**.
- **Clave:** es el signo que se coloca al inicio de cada pentagrama para indicar en donde se sitúan las notas de referencia para seguir con las demás, siendo las más utilizadas la **clave de sol**, y la **clave de fa**.
- **Alteraciones:** son para cambiar el tono de las notas base, estas pueden ser:
 - **Sostenido:** cuando se le agrega medio tono a la nota.
 - **Bemol:** cuando se le resta un semitono a la nota.
 - **Becadro:** cancela las dos alteraciones mencionadas anteriormente.
- **Escala:** es la secuencia de sonidos ordenados de grave a agudo o viceversa.

3.5.5 GÉNEROS MUSICALES

Los géneros musicales son una clasificación académica de la música, dicha clasificación se utiliza para destacar los distintos estilos, formas, influencias culturales, el entorno histórico y geográfico que puedan influir en cada género. Ya que, si bien es cierto, la música posee elementos básicos para su estructura como el tempo, los silencios, melodías, estrofas e instrumentos; cada uno de ellos posee particularidades rítmicas que los diferencian entre sí.

“Existe gran variedad de géneros musicales, pues la música ha evolucionado a lo largo del tiempo y cada cultura ha desarrollado sus propios estilos musicales.” (Corbin, 2017)

Entre ellos destaca una selección de los géneros más importantes y reconocidos mundialmente:

- **Música clásica.**
- **Blues.**
- **Jazz.**
- **Rhythm & B (R & B).**
- **Rock and roll.**
- **Gospel.**
- **Soul.**
- **Rock.**
- **Metal.**
- **Hadcore punk.**
- **Country**
- **Funk**
- **Disco**
- **House.**
- **Techno.**
- **Pop.**
- **Reggae.**

- **Flamenco.**
- **Drum and bass.**
- **Salsa.**
- **Hip Hop.**
- **Reggaetón.**
- **Rock psicodélico.**

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA

El desarrollo sustentable del proyecto audiovisual constó de 4 sencillos pasos para lograr la elaboración del *Podcast*, de manera satisfactoria. La misma se elaboró y estructuró, a partir de los objetivos, en pre-producción, producción, post-producción y difusión de las piezas por medio de las redes sociales.

4.1 PRE-PRODUCCIÓN:

En la etapa de pre-producción se realizaron labores como:

- Definición de Objetivos y Target Objetivo.
- Selección de temas a tratar.
- Trabajo de Investigación.
- Definición de la locación para la grabación.
- Planificación de inventario de los recursos necesarios para la grabación: cámaras, trípodes, micrófonos.
- Coordinación con el operador técnico para contar con su presencia en las grabaciones.
- Fijación de las fechas en las que se llevará a cabo la grabación del *Podcast* y proceder a reservar el espacio.
- Planificación de un cronograma de reuniones entre los integrantes del proyecto y el tutor.
- Recolección de información para la creación de escaletas de apoyo que se usaron en las grabaciones finales.

- Definición de quiénes serán los entrevistados para cada episodio.
- Pauta de los invitados en el horario comprendido para la grabación.
- Ensayos generales antes de la grabación final del *podcast*.
- Ambientación de toda la escenografía del estudio en donde se realizará la grabación.
- Pruebas de sonido y video momentos previos a la grabación.
- Elaboración de la imagen del *podcast*; logo, paleta de colores, imagen gráfica.

4.2 PRODUCCIÓN:

Por consiguiente, en la etapa de producción conlleva labores como:

- Creación de contenido para el perfil de Instagram.
- Grabación en vivo en el estudio de grabación.
- Selección de las cortinas musicales y efectos.
- Selección del material de apoyo para la grabación.
- Planificación y coordinación de logística.

4.3 POST-PRODUCCIÓN:

Finalmente, en la etapa de post-producción se realizaron labores como:

- Edición y montaje del proyecto audiovisual.
- Revisión del resultado final de los cuatro episodios.
- Elaboración del material publicitario por medio del perfil de Instagram.

4.4 IDENTIDAD GRÁFICA

“La identidad gráfica es un conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve. Decimos que una empresa o un proyecto tiene identidad gráfica propia cuando podemos identificar fácilmente su presencia y relacionarla a un logotipo, unos colores y unas tipografías.” (Denise Tempone, 2020).

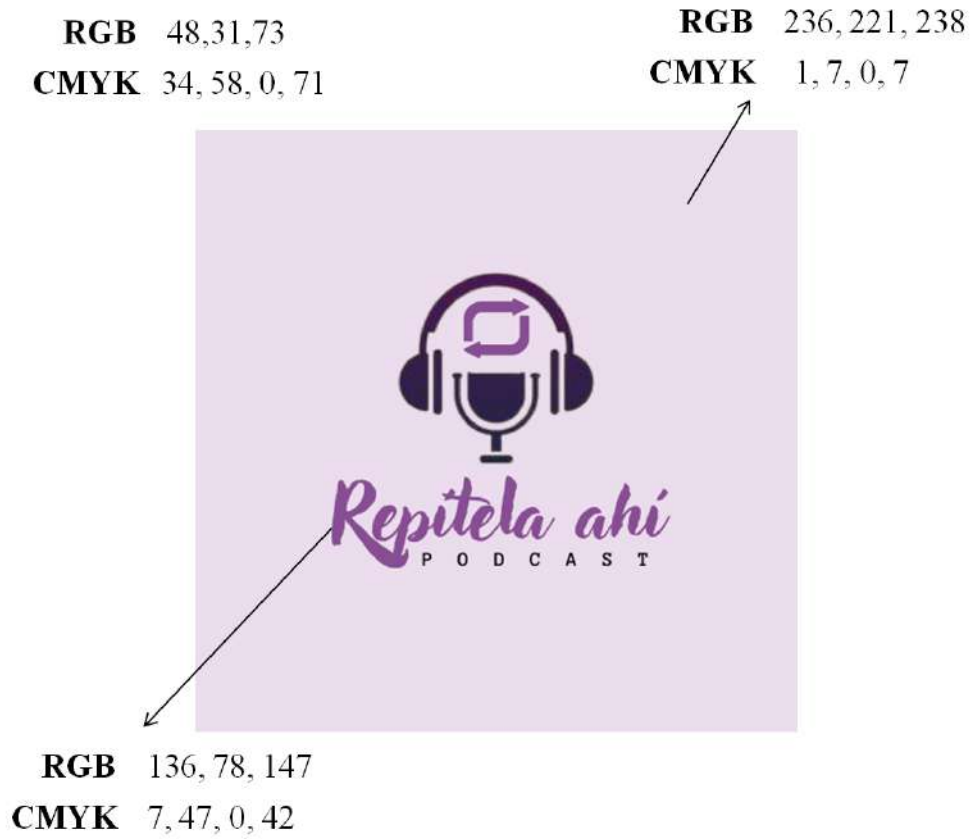
4.4.1 LOGO



4.4.2 COLORES Y TIPOGRAFÍAS

El logo está conformado por dos colores: negro y morado oscuro. El morado fue escogido gracias a la reflexión del psicólogo Gianluca Francia en el blog Psicología Online, en el cual, destacó que el morado, siendo producto de la combinación entre rojo y azul, expresa

sensibilidad, emoción, estética y habilidad emocional. Como también, el negro, color decorativo para una de las tipografías.



Las tipografías utilizadas fueron: *ADLERY SWASH* y *ANONYMOUS PRO*, las cuales consideramos que poseen un estilo jovial y femenino y, pueden generar empatía y cercanía con la audiencia.

ADLERY SWASH

á	é	í	ó	ú	Á	É	Í	Ó	Ú			
á	é	í	ó	ú	Á	É	Í	Ó	Ú			
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y

ANONYMOUS PRO

á	é	í	ó	ú	Á	É	Í	Ó	Ú			
á	é	í	ó	ú	Á	É	Í	Ó	Ú			
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y

4.5 INVITADOS

El proyecto audiovisual contó con la presencia de cuatro invitados, quienes a lo largo de su vida, han ejercido una vocación vinculada a la música y poseen fuertes conocimientos, experiencias e información de interés para la audiencia comprendida. Dicha vocación fue compartida por medio de una conversación amena con el equipo en el estudio de grabación.

Es importante destacar que, la elección de contar con un invitado en cada programa se llevó a cabo con la finalidad de contar con la presencia de un profesional que reflejara una información profunda y sustentada, basada en experiencias, estudios y trabajos realizados a nivel nacional e internacional.

PRIMERA INVITADA



SIXTA TAPIAS: Licenciada en Psicología de la Universidad Central de Venezuela con especialización en Orientación, Psicología Positiva. Es Asesora y Orientadora Vocacional y de proyecto de vida para adolescentes y adultos. Sixta posee experiencia en Terapia Psicológica Cognitiva y Focal- breve y tiene más de 30 años con experiencia laboral en departamentos de orientación con diferentes colegios y universidades, como también, consultas privadas en clínicas y consultorios.

PREGUNTAS

- ¿Cómo influye la música en las emociones del ser humano?
- ¿Crees que es mejor escuchar canciones que te conecten con el sentimiento del momento, o por el contrario, motivarte a cambiarlo?
- ¿Cómo influye realmente la música en la conducta y en las acciones que se realizan al momento y después de escucharla?
- ¿Podría ser la música un componente importante dentro de la psicología?
- ¿Recomiendas la Musicoterapia? ¿Qué importancia tiene en la psicología?
- ¿Qué recomendaciones o consejos le darías a todas esas personas que hoy nos ven y están comenzando a entender la influencia de la música y su importancia en su vida?

SEGUNDA INVITADA



VERÓNICA PADILLA: Es estudiante de último semestre de Comunicación Social en la Universidad Monteávila. Bailarina profesional y profesora de la academia Fitness Dance. A su vez, es coreógrafa de las gaitas del colegio Mater desde el año 2019 hasta la actualidad (2022). Fue ganadora junto a la academia Fitness Dance en la competencia Latinoamericana Universal Dance en Córdoba Argentina con 5 premios de 1er lugar en las categorías Comercial, Freelance y Danzas Urbanas.

PREGUNTAS

- ¿A qué edad comenzaste a bailar? y ¿cuándo decidiste que eso te acompañaría por el resto de tu vida?
- ¿Qué te llevó a bailar?

- ¿Sientes que comunicas cosas que no puedes hacer verbalmente a través del baile?
- ¿Qué significa para ti el baile?
- ¿Consideras que hay algún género musical que no se pueda bailar? ¿por qué?
- ¿Cuál es tu género favorito para bailar? o sea, ¿con cual genero conectas mas y que sientes cuando lo bailas?
- ¿Sientes que alguna vez has dejado de conectar con la música?
- ¿Sientes que la energía con la bailas en los ensayos es la misma de la tarima?
- ¿La receptividad del público es un estímulo para mejorar tu baile?
- ¿Cómo fue esa preparación para representar a Venezuela en el Exterior a través del Baile, y cómo te sentiste frente a un público internacional?
- ¿Qué es lo que le falta a Vero Padilla para decir que ya logró todos sus objetivos?
- ¿Consideras que el baile es una herramienta de intercambio social?
- ¿Qué recomendaciones, consejos o tips le darías a todas esas personas que hoy te ven y te escuchan, por medio de este *podcast*, que están comenzando en el mundo del baile y les gustaría estar en algún momento dónde está Verónica Padilla?

TERCER INVITADO



FRANCISCO BLANCO: Graduado con Licenciatura en Educación, mención Filosofía en la Universidad Católica de Andrés Bello. Actualmente, es profesor de ética en el colegio Los Arcos, Director de la escuela de Educación en la Universidad Monteávila, y Coordinador de Vida Universitaria y Docente de las materias: Realidad y Conocimiento; Fundamentos del Mundo Moderno en pregrado de Comunicación Social; y, Nociones Básicas de Filosofía y Antropología en la Especialización de Periodismo Digital en la Universidad Monteávila. Del mismo modo, es especialista en el Uso Pedagógico de los medios de comunicación en la Universidad Central de Venezuela y posee un Master de Sociología en la Universidad Libre Internacional de las Américas.

PREGUNTAS

- ¿Cuál era la verdadera razón de que la música formara parte de tu enseñanza?

- ¿La música facilita el proceso de aprendizaje?
- ¿Crees que nosotros como seres humanos nos sentimos más conectados con personas que comparten nuestros mismos gustos musicales? ¿Y así mismo formamos grupos sociales?
- ¿Crees que se puede comunicar sólo con la melodía de una canción o esto sólo pasa a través de las palabras?
- ¿Crees que el idioma influye en la receptividad de la música en las personas?
- ¿Para la sociedad la música vendría siendo un lenguaje universal?
- ¿Qué consejos le darías a los estudiantes que se les dificulta concentrarse mientras tratan de estudiar o a los profesores para que sus clases sean más innovadoras?

CUARTO INVITADO



CARLOS POLETTO: Cantante y compositor venezolano, conocido por muchos por su proyecto como solista “El Otro Polo” que nace luego de la separación de la banda “Fuego Montevideo”. Ganador de tres de las 4 categorías en las que se encontraba nominado, en la

sexta edición de los Premios Pepsi: Mejor Artista en el segmento de Jazz, Mejor Disco por “A COLOR” y Mejor Tema del año por “TRAVIESA”.

PREGUNTAS

- ¿Cómo fue ese comienzo? ¿Cómo nació ese amor por la música?
- ¿Cómo fue ese momento en el que tomaste la decisión de enseñarle al mundo tus letras y comenzar a presentarte como El Otro Polo?
- ¿Que busca lograr el otro polo con sus melodías y letras?
- ¿Cómo crees que influye tu música en tu audiencia?
- ¿Sientes que tu música ha sido valorada y apreciada como lo esperabas?
- ¿Cuál de tus canciones crees que conecta con la frecuencia de la felicidad?
- ¿Cómo sentiste la receptividad del público en tu más reciente presentación?
- ¿Qué sientes tú al momento de escuchar tu música?
- ¿Qué consejo le darías a los jóvenes que quieren incursionar en el mundo de la música y que esperan, en algún momento, llegar a donde te encuentras tú hoy?

4.6 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

“La estrategia de contenidos en redes sociales se ha convertido en algo imprescindible de cualquier empresa, el lanzamiento de Penguin por parte de Google hizo que las clásicas técnicas basadas en linkbuilding o linkfarming dejaran de ser utilizadas.” (Beatriz Barrasa, 2021).

Las redes sociales hoy en día se han convertido en un espacio donde cada individuo puede crear y desarrollar un estilo de vida, en el cual, existe una interacción y comunicación entre la persona que comparte contenido con los usuarios o seguidores que día a día visualizan su contenido personal.

Esta cuenta llamada “**@repitelaahi**”, fue creada el 18 de abril del 2022 para compartir información significativa con relación a la influencia de la música en las personas. El contenido audiovisual del mismo, fue publicado semanalmente los días domingos en la plataforma de Youtube, con la finalidad de atraer a la audiencia que sientan interés por los diversos temas a tratar en cada episodio. A su vez, diariamente, se compartió contenido llamativo e interesante para los seguidores por medio del perfil.

4.7 TARGET

Este proyecto va dirigido a un público conformado por jóvenes y adultos que sientan interés, afinidad y utilidad sobre el tema principal: la música y cómo ésta es capaz de influenciar en la cotidianidad.

Los suscriptores estuvieron comprendidos en su parcialidad entre las edades de 20 años hasta 35 años, quienes, según un estudio realizado por The Radicati Group (2020), mantienen un mayor manejo y uso de las plataformas digitales. Sin embargo, el contenido que se maneja en el proyecto es consumido por individuos fuera del rango de edad estipulado.

Desde la creación del perfil de Instagram Repítela Ahí, se realizó un análisis para evaluar a la audiencia y el crecimiento de la misma. Los resultados, fueron los siguientes:

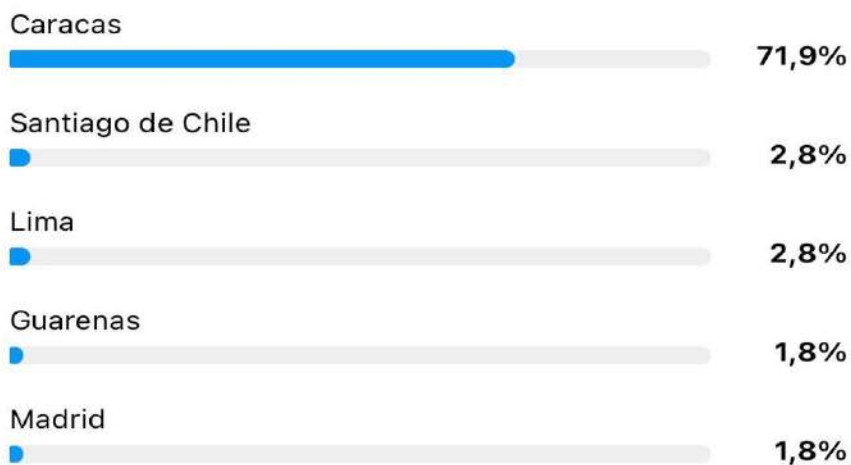
GRÁFICO 1

Principales lugares

de tus seguidores

Ciudades

Países



En esta primera gráfica se refleja la delimitación geográfica de los usuarios que siguen la cuenta. Destacando los principales lugares desde en donde se consume el contenido, ubicando la ciudad de Caracas, con el 71,9%, como la ciudad con más usuarios que dan seguimiento al mismo.

GRÁFICO 2

Rango de edad

de tus seguidores



En la segunda gráfica, se observa una serie de resultados que determinan el rango de las edades de la audiencia del perfil. Un primer resultado refleja que las dos principales audiencias se basan en las edades comprendidas entre 18 a 24 años, comprendiendo el 45,7% de la comunidad.

GRÁFICO 3

Sexo de tus seguidores



Este tercer gráfico establece el rango de género entre los usuarios que siguen la cuenta de Instagram, dando como resultado que el 25% de los seguidores pertenecen al sexo masculino, mientras que, el otro 75% de la comunidad corresponde al sexo femenino.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

El equipo logró, por medio de este proyecto y la herramienta comunicacional seleccionada, transmitir un contenido de valor con responsabilidades de índole social, a través de entrevistas, con invitados que poseen fuertes conocimientos, experiencias e información de interés para la audiencia; de esta manera se influenció, una mejor educación en los jóvenes y adultos del país. Finalmente, se buscó motivar a partir de un mensaje claro y conciso, a todo aquel que necesite inspiración para incursionar en el área musical o continuar su trayectoria.

En cada capítulo se debatió un tema en particular, soportado por el conocimiento del invitado y las experiencias personales que el equipo posee. Considerando que, la temática es llamativa e importante para aquellos que tengan interés en la música, y servirá de aprendizaje y formación para los mismos.

Es relevante destacar que, el contenido transmitido en el programa es apto para toda audiencia y no incita a la violencia, drogas, alcohol y otras vertientes que no sean de índole positivo para la sociedad.

5.1 CRONOGRAMA

OCTUBRE

FECHA	ACTIVIDAD
14/10/2021	Entrega del primer trabajo. Video explicativo con tres propuestas para el Proyecto Final de Carrera.
22/10/2021	Entrega del segundo trabajo. Definición del tema a tratar en el Proyecto Final de Carrera y justificación y modalidad del mismo.

NOVIEMBRE

FECHA	ACTIVIDAD
17/11/2021	Entrega del tercer trabajo. Presentación del proyecto e investigación de antecedentes.

DICIEMBRE

FECHA	ACTIVIDAD
01/12/2022	Entrega del cuarto trabajo. Desarrollo de estrategia y cronograma de actividades.

08/12/2022	Entrega del Anteproyecto.
-------------------	---------------------------

ENERO

FECHA	ACTIVIDAD
28/01/2022	Aprobación del proyecto por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en Información (FCCI).

FEBRERO

FECHA	ACTIVIDAD
05/02/2022	Primera reunión del equipo. Definición de los temas a tratar e investigación de los mismos.
16/02/2022	Primera reunión con la tutora. Definición de estrategias y metodología de trabajo y seguimiento.
22/02/2022	Aprobación del Proyecto Final de Carrera por la Facultad.
28/02/2022	Segunda reunión del equipo. Investigación sobre los temas a tratar en cada episodio y definición de preguntas importantes y

	resaltantes de los temas.
--	---------------------------

MARZO

FECHA	ACTIVIDAD
09/03/2022	Segunda reunión con la tutora. Conversación sobre los temas a tratar en los episodios, tiempo de grabación y posibles invitados.
13/03/2022	Tercera reunión de grupo. Poner en práctica la metodología planeada junto con el tutor y definición sobre aspectos del trabajo escrito.
30/03/2022	Tercera reunión con la tutora. Conversación sobre las interrogantes, títulos de capítulos y escogencia de los invitados.

ABRIL

FECHA	ACTIVIDAD
02/04/2022	Cuarta reunión de grupo. Redacción del proyecto final de carrera.

05/04/2022	Quinta reunión de grupo. Escogencia de las herramientas para la realización del <i>podcast</i> .
06/04/2022	Cuarta reunión con la tutora. Análisis de herramientas y estudio de grabación. Vía WhastApp.
11/04/2022	Sexta reunión de grupo. Elaboración de grilla y diseños para el contenido del perfil de Instagram.
24/04/2022	Quinta reunión con la tutora. Análisis de posible escenografía, colores de fondo, iluminación y colores favorables de vestuarios. Vía WhastApp.
28/04/2022	Sexta reunión con la tutora y productores. Medición de espacio para la escenografía, información sobre los invitados, prueba de micrófonos y espacio de cámara para la grabación.

MAYO

FECHA	ACTIVIDAD
01/05/2022	Séptima reunión del grupo. Elaboración de guiones técnicos y literarios para cada

	capítulo. Logística de itineraria
02/05/2022	Primera pauta de grabación.
05/05/200	Afinación de detalles para la pauta subsiguiente.
09/05/2022	Segunda pauta de grabación.
13/05/2022	Edición del primer episodio.
16/05/2022	Octava reunión con la tutora. Observaciones sobre el trabajo escrito.
17/05/2022	Corrección de observaciones por parte de las tutoreadas.
22/05/2022	Publicación del primer episodio en el canal de Youtube.
25/05/2022	Edición del segundo episodio.
29/05/2022	Publicación del segundo episodio en el canal de Youtube.

JUNIO

FECHA	ACTIVIDAD
01/06/2022	Edición del tercer episodio.

05/06/2022	Publicación del tercer episodio en el canal de Youtube .
07/06/2022	Edición del cuarto episodio.
12/06/2022	Publicación del cuarto episodio en el canal de Youtube .
10/06/2022	Entrega del Proyecto Final de Carrera (PFC) por parte del alumnado.

5.2 PLAN DE ACCIÓN

FECHA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RECURSOS
Octubre	Elaboración del Anteproyecto. Definición de tema y todo el procedimiento que conlleva su realización.	Definición del tema principal, escogencia de modalidad y planificación de la producción del mismo.	Computadoras, Internet, bibliografías sobre el tema y material didáctico.
Noviembre	Investigación de Antecedentes y recopilación de información importante para la realización del proyecto.	Investigación de los trabajos de investigación en la Biblioteca de la Universidad. Como también, investigación específica vía internet.	Computadoras, teléfonos e Internet.
Diciembre	Desarrollo de estrategias para el	Cronograma de actividades y pasos	Computadoras, programas de

	desenlace del proyecto y entrega final de anteproyecto.	metodológicos enumerados. Evaluación de técnicas y descarte de ideas.	organización esquemática y creativa (Microsoft Office Excel, Microsoft Office PowerPoint, Canva), material didáctico.
Enero	Inicio del proceso formal del proyecto por parte de las participantes.	Revisión y edición de cronograma/ plan de acción para priorizar las actividades afines a cada proceso del proyecto.	Computadoras, Internet, dispositivos móviles, programas de organización esquemática y creativa (Microsoft Office Excel, PowerPoint, Canva).
Febrero	Desarrollo de temáticas principales y subtemas para cada uno de los episodios del <i>podcast</i> .	Investigación intensiva de cada temática. Composición de borradores (guiones).	Programas de organización y redacción de documentos (Microsoft Office Word).
Marzo	Definición de invitados, interrogantes para las entrevistas y títulos de los capítulos.	Contacto con los invitados y programación de las pautas de grabación. Redacción de y desarrollo de la versión final de guión.	Plataforma de correo electrónico (Gmail). Programas de organización y redacción de documentos (Microsoft Office Word).
Abril	Definición de paletas de colores e imagen gráfica del proyecto final de carrera.	Diseño de bocetos físicos y digitalización de los mismos. Investigación exhaustiva del significado y el correcto uso de cada uno de los colores en cuanto a la psicología humana.	Programas de Edición y herramientas de diseño (Adobe Illustrator, Canva) Herramientas de colorimetría (Color Hex, Colors), PDF del libro de Eva Heller “Psicología del color”.

Mayo	Grabación y edición de los 4 episodios del proyecto final de carrera.	Organización y logística de los entrevistados y grupo de producción.	Computadoras, estudio de grabación, cámara profesional del estudio de TV, micrófonos, disco duro, luces, trípode, refrigerios, telas, material decorativo.
Junio	Entrega del Proyecto Final de Carrera a la coordinación de área de la Facultad de Comunicación Social (Reina Delgado).	Anexo y remitiencia del documento por parte del alumnado con destinatario a la coordinación de Proyectos Finales de Carrera.	Computadoras, Internet, plataforma digital de correo electrónico (Gmail).

5.3 PRESUPUESTO

RECURSOS DEL EQUIPO	PRECIOS ESTIPULADOS
● Cámaras.	500\$
● Computadoras.	1200\$
● Teléfonos.	1200\$
● Micrófonos	250\$
● Pantalla luminosa.	6\$
● Estudio de grabación.	50\$
● Operador de consolas.	20\$
● Utilería de estudio.	25\$
● Trípode (2).	100\$
● Memoria externa.	30\$
TOTAL:	3381\$

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Tras la culminación del presente proyecto, se afirma que la música **si** influye en las personas, a nivel conductual, sentimental e integral. El ser humano está sujeto al impacto de los factores externos, y como consecuencia, se modifican y programan los procesos internos.

Todo resulta en una cadena. Las frecuencias vibratoriales que producen las melodías musicales producen liberación de hormonas en el cuerpo, estas a su vez, se encargan de regular el estado de ánimo y por consiguiente modifican la conducta; la explicación se desencadena y finaliza en las emociones, puesto a que, son ellas el principal motor para desencadenar toda acción y comportamiento del ser humano.

Por consiguiente, se comprobó que la transmisión de contenido por medio de un material audiovisual capta de manera eficaz la atención y el interés de las personas, puesto a que, se percibe el contenido de una manera más llamativa sin dejar a un lado su función original: comunicar el mensaje.

Como aspecto de índole principal, se confirmó que, la comunicación está presente en todas las áreas de la vida, y que si esta es eficiente, en cuanto a canal y mensaje, impactará tanto a un individuo como a las masas.

6.2 RECOMENDACIONES

Tras la realización de este proyecto, se recomienda realizar un análisis de los recursos necesarios, tanto económicos, como técnicos e investigativos; que se deben tener previos a las grabaciones para obtener un gran trabajo y que este cumpla de manera eficaz los objetivos que se desean lograr y, una buena logística con la cual, se tenga en cuenta todos los aspectos imprescindibles para llevarlo a cabo.

Entre los recursos necesarios para la elaboración del mismo, se encuentran: cámaras profesionales, teléfonos inteligentes, computadoras actualizadas y con gran capacidad de GB para poder descargar los videos; trípodes, micrófonos, equipos de iluminación, consolas de audio, memorias con almacenamiento de alta calidad; y un estudio de grabación. Como también, se necesitan herramientas digitales como: programa de edición de audio (Adobe Audition) y programa de edición de video (Adobe Premier) o sus similares.

Entre las aplicaciones escogidas, es recomendable definir cuales son más eficaces para los objetivos trazados. Como equipo se considera, según la experiencia, que la red social más adecuada para la difusión de contenido informativo y audiovisual es Instagram. A su vez, la plataforma digital Youtube, sitio establecido para la publicación de vídeos. Ambas plataformas, adecuadas por el reconocimiento y posicionamiento que poseen para la transmisión de

contenido audiovisual, interacción inmediata con la audiencia y el rápido crecimiento de la comunidad.

Es importante resaltar que, para la elaboración de este proyecto el factor más importante es el Internet; se necesita tener un Internet de buena calidad y rapidez para poder subir el material en las plataformas digitales elegidas con mayor facilidad y tiempo.

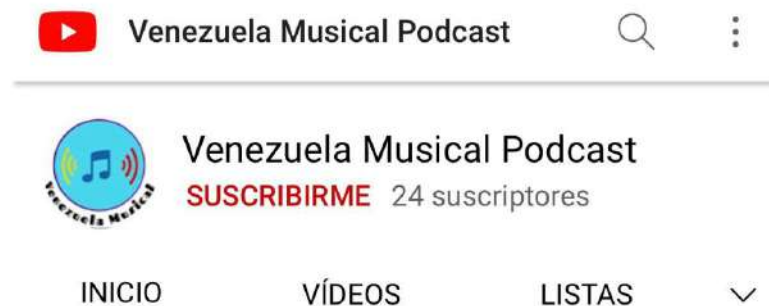
Por otro lado, es insustituible la elaboración de una logística adecuada para cumplir con el equipo de grabación y los invitados que participen en el programa. Entre ella debe estar plasmado: ubicación de estudio de grabación, fecha de grabación, personal de producción, refrigerios, total de invitados, escenografía, vestuario, transporte y presupuesto.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS Y ANEXOS

7.1 REFERENCIAS

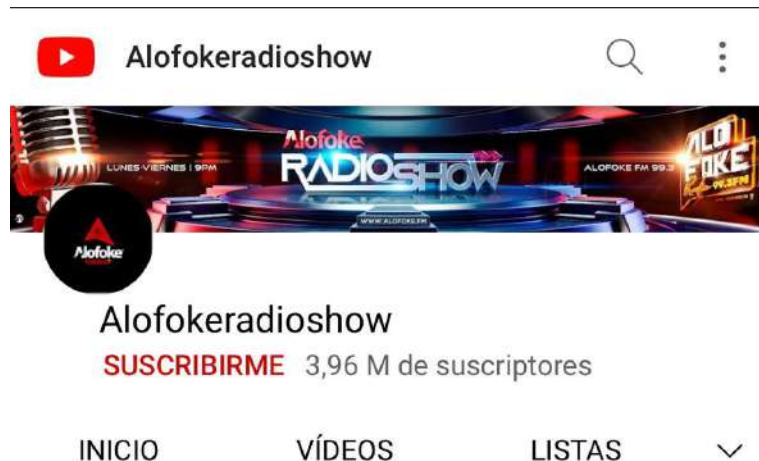
Para definir las referencias que se tomaron en cuenta para la realización de este trabajo, se llevó a cabo una investigación profunda de proyectos similares, con la finalidad de descubrir y conocer referencias existentes en los distintos mercados, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Entre los más destacados se pueden mencionar los siguientes:

7.1.1 PODCAST DE MÚSICA EN VENEZUELA



VENEZUELA MUSICAL: Es un espacio donde se comparte información importante sobre la música venezolana. En él, se realizan diversas entrevistas con músicos y compositores sobre su historia, su influencia y su recorrido en el medio.

7.1.2 PODCAST DE MÚSICA EN ESTADOS UNIDOS



ALOFoke RADIO SHOW: Un programa de entrevista, que comenzó su trayecto en la radio, transmitido en Power 103.7 FM y KQ 94.5 FM, para luego, expandir su transmisión a través de Youtube como “**Alofokeradioshow**”. En este programa se comparten entrevistas exclusivas con artistas de mayor recorrido en el mundo musical, como lo son: Bad Bunny, Ozuna, El Alfa, entre otros. El mismo es conducido por **Santiago Matías**, locutor y productor de radio y discográfico dominicano. A diferencia de “**Repítela Ahí**”, se busca no sólo entrevistas a artistas, sino también, a personas que tengan experiencia en el área musical, que cómo ellos, tienen una experiencia única e importante que contar.

7.1.3 PODCAST DE MÚSICA EN PUERTO RICO



MOLUSCOTV: Este *Podcast* es conducido por Jorge Pabón, actor y locutor de Puerto Rico, en el cual, se destacan entrevistas y exclusivas con artistas nacionales e internacionales. MoluscoTV se basa en destacar factores importantes o circunstancias significativas que cada artista pudo tener a lo largo de su carrera. A diferencia de Repítela Ahí, programa que refleja la importancia de la música en las diferentes áreas en las que puede estar presente.

7.2 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amanda Teresa Hernández. (2007). *Proyecto empresa de la organización Live Frequency: Desarrollo de una filosofía de gestión y creación de una revista de música*. [Proyecto Final de Carrera, Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela]. PFC7/2007. Repositorio Institucional UMA.
- Alfaro, R. (2014). Funciones de la radio. Recuperado de: <https://compumundohipermegaredblog.wordpress.com/2014/10/30/funciones-de-la-radio-2/>
- Baltanas, I. (2021). Descubre 4 tipos de *podcast* según el contenido, ¿Cuál es el tuyo? Recuperado de: <https://isaacbaltanas.com/tipos-de-podcasts>
- Canaltrans. (2017). Historia del *Podcast*. Recuperado de: <https://www.canaltrans.com/09/historia-podcast.html>
- Caballero, C. (2005). Apple Ofrece *Podcasting*. Recuperado de: <https://www.apple.com/la/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>
- Cervantes, I. (2020). ¿Qué es un Podcast? | Tipos de Podcast | Episodio 86. Recuperado de: <https://www.comunicayemprende.com/tipos-de-podcast/>
- Cruselas, L. (2017). Características y funciones de la radio. Recuperado de: <https://www.cpaonline.es/blog/sonido/caracteristicas-y-funciones-de-la-radio/>
- Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla-La Mancha.(2022). Redes sociales, paso a paso: qué es YouTube y cómo funciona esta red social de

videos. Recuperado de:

<https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/redes-sociales-paso-a-paso-que-es-youtube-y-como-funciona-esta-red-social-de-videos/>

- Estévez, M. (2020). Cómo la música influye en las emociones. Recuperado de: <https://quierocuidarme.dkv.es/ocio-y-bienestar/como-la-musica-influye-en-las-emociones>

- Gonzalez Alba, J. (2019). El auge del pódcast como nueva narrativa periodística. Recuperado de: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-auge-del-podcast-como-nueva-narrativa-periodistica/>

- Guioteca. (2016). Lenguaje musical: ¿Qué es y cuál es su importancia? | Educación para niños. Recuperado de: <https://www.guioteca.com/educacion-para-ninos/lenguaje-musical-que-es-y-cual-es-su-importancia/>

- Importancia Org. Importancia de la Música. Recuperado de: <https://www.importancia.org/musica.php>

- Instagram. (2022). Normas Comunitarias. Recuperado de: https://help.instagram.com/477434105621119?ref=igtos&helpref=faq_content

- Julia Máxima Uriarte. Para: *Características.co*. Última edición: 1 de diciembre de 2019. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/musica/>

- López, T. (2021). 11 diferencias entre radio y podcasts. Recuperado de: <https://radionotas.com/2021/05/28/7-diferencias-entre-radio-y-podcasts/>

- Maria Fernanda Pérez Arrom. (2007). *La influencia de los sentimientos y emociones en el rostro humano*. [Proyecto Final de Carrera, Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela]. PFC17/2007. Repositorio Institucional UMA.
- Maíllo, A. (2015). La radio como medio importante en la difusión de la música. Recuperado de: <https://angelmaillo.wordpress.com/2015/03/30/la-radio-medio-importante-en-la-difusion-de-la-musica/>
- Marío J. (2020). Youtube ¿Qué es, para qué sirve y cómo sacarle el máximo provecho a esta plataforma de vídeo? Recuperado de: <https://internetpasoapaso.com/youtube/>
- Mariano Espel. (2010). ¿Es YouTube una red social?. Recuperado de: <https://digitalisthub.com/es-youtube-una-red-social/>
- Marlen Hernandez Pérez. (2020). Instagram como herramienta de Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.emarketers.com/instagram-como-herramienta-de-marketing-digital/>
- McHugh, S. (2020). El Podcast, la radio reinventada. Recuperado de: <https://es.unesco.org/courier/2020-1/podcast-radio-reinventada#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20del%20podcast%20se,pod%C3%ADan%20descargarlos%20a%20su%20conveniencia.>
- Muriel, A. (2022). Qué es un podcast y cómo hacer uno de calidad: 5 pasos. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/que-es-un-podcast/>
- Nicolás Briceño, Miguel Figueroa, Alexandra Regueiro. (2011). *Elaboración de un*

programa piloto para web TV. [Proyecto Final de Carrera, Universidad Monteávila].

Repositorio Institucional UMA.

- Pamela Cristina Jácome Sosoranga. (2015). *Influencia de la música moderna en la conducta de los adolescentes*. [Trabajo de titulación, Universidad Central de Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7583/1/T-UCE-0007-289c.pdf>
- Payri, B. (2011). Funciones de la música. Recuperado de:
<https://sonido.blogs.upv.es/funciones-de-la-musica/>
- Paz, G. (2016). Lenguaje musical: ¿Qué es y cuál es su importancia? Recuperado de:
<https://www.guioteca.com/educacion-para-ninos/lenguaje-musical-que-es-y-cual-es-su-importancia/>
- PodcastTOP. (2021). ¿Qué es un Podcast? Recuperado de:
<https://podcastop.com/guias/que-es-un-podcast/#caracter%c3%adsticas+de+un+podcast>
- Pouplana, T. (2020). ¿Qué es un Podcast? Material, tipos y cómo montar uno. Recuperado de:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-podcast-material-tipos-y-como-montar-uno>
- Positive. (2017). Podcast ¿Qué es y cómo funciona en una estrategia de marketing? Recuperado de: <https://positive.agency/que-son-los-podcast/>
- Psicología y Mente. (2017). Los 35 tipos de música más destacados y populares. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-musica>
- RDStation. (2018). Redes Sociales. Recuperado de:
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

- Sasha Marianne Bograd Lamberti, Maria Alejandra Cacique Murillo, Irene Del Carmen Gil Medina, Victoria Isabel Malavé Azócar, Mariana Josefina Mendez Perera. (2016). *Estrategia de medios de piloto de canal de YouTube que promueve el talento venezolano en temas tales como: deporte, gastronomía, moda, música y teatro*. [Proyecto Final de Carrera, Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela]. Repositorio Institucional UMA.
- Soto, J. (2020). ¿Qué es instagram y para qué sirve? Recuperado de: <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Statista. (2022). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- WebEscuela. (2018). ¿Qué es Youtube, para qué sirve y cómo funciona esta red de videos? Recuperado de: <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Wordpress. (2010). Funciones de la música. Recuperado de: <https://musicaliceocarmelo.wordpress.com/2010/05/18/funciones-de-la-musica/>

7.4 ANEXOS

Se adjunta hoja de presentación indicando los integrantes del grupo.

FOTO	INTEGRANTE
 A portrait of a young woman with long, wavy brown hair, wearing a blue denim jacket. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is an indoor setting with a white wall and a door handle.	VERÓNICA ARAQUE
 A portrait of a young woman with long, straight black hair, wearing a black top with a floral pattern. She is smiling and looking towards the camera. The background is an indoor setting with a glass wall and ceiling lights.	KAREM MARQUINA



VALERIA LÓPEZ

A su vez, se adjunta hoja de presentación que indica el nombre, la fecha de la propuesta, el título del programa, el período del programa, la fecha de inicio y finalización propuesta, y el breve propósito del programa.

PODCAST

Título del programa	Repítela Ahí
Fecha de propuesta	10 de junio de 2022
Período del programa	7 meses
Fecha de inicio / Fecha de culminación	14 de octubre de 2021 - 10 de junio de 2022
Explicación	Programa basado en la influencia de la música en las personas. Con el fin de informar a la audiencia interesada sobre los procesos psicológicos, científicos y sensoriales que se llevan a cabo en el transcurso de la actividad musical, tanto para el creador (músico) como para el público.

GUIONES LITERARIOS

GUIÓN DE PODCAST PRIMER EPISODIO

ENTREVISTADO: SIXTA TAPIAS. “PSICÓLOGA”

DURACIÓN: 20 MINUTOS

PRESENTACIÓN:

VERÓNICA: Bienvenidos a nuestro primer episodio de Repítela Ahí, un espacio en el cual vamos a estar acompañadas de maravillosas personas que nos compartirán sus conocimientos en los diversos temas que queremos desarrollar para ustedes.

El día de hoy vamos a tratar un tema profundo e importante para todos aquellos amantes de la música y vamos a conocer si realmente, ¿La música es capaz de despertar emociones e incluso modificar nuestro estado de ánimo? Y para tratar este tema, hoy nos acompaña Sixta Tapias,

- Licenciada en Psicología de la Universidad Central de Venezuela con especialización en Orientación, Psicología Positiva.
- Es Asesora y Orientadora vocacional y de proyecto de Vida para Adolescentes y Adultos. Además, posee experiencia en Terapia psicológica Cognitiva y Focal- breve.
- Y tiene más de 30 años con experiencia laboral en Departamentos de Orientación con diferentes Colegios y Universidades, como también, consultas privadas en Clínicas y consultorios.

PREGUNTAS:

VERÓNICA: ¡Bienvenida Sixta!, ¿Cómo estás?

Respuesta del invitado...

VERÓNICA: Estamos muy felices de tenerte el día de hoy con nosotras y esperamos realmente compartirle a la audiencia la verdadera influencia de la música en las personas por medio de tus conocimientos como Psicóloga.

Nosotras tenemos experiencias de ese despertar de emociones al momento de escuchar una canción que nos gusta o disgusta, pero nos gustaría que nos comentarás, desde la parte psicológica, porque, en base a nuestra investigación, tenemos entendido que el mayor estímulo para el cerebro es la música... ¿Cómo influye la música en las emociones del ser humano?

Respuesta del invitado...

KAREM: Yo quiero aprovechar de comentar que en mi experiencia cuando me siento triste, me obligo a mí misma a escuchar canciones felices para precisamente conectar con esa emoción y sentirme mejor.

VERÓNICA: INTERVIENE. ¿Val, tú qué haces en esos momentos? ¿Estás de acuerdo con Karem o conmigo?

VALERIA: INTERVIENE.

KAREM: A nivel psicológico... ¿Crees que es mejor escuchar canciones que te conecten con el sentimiento del momento, o por el contrario, motivarte a cambiarlo?

Respuesta del invitado...

KAREM: Siguiendo con este tema de las emociones, sabemos que las emociones tienen un papel fundamental dentro de la conducta, ¿Cómo influye realmente la música en nuestra conducta y en las acciones que realizamos al momento de escucharla?

Respuesta del invitado...

VERÓNICA: INTERVIENE.

KAREM: Ya que hablamos de conducta, a tu parecer... ¿podría ser la música un componente importante dentro de la psicología?

Respuesta del invitado...

VALERIA: Sabes que a mí la psicología siempre me ha parecido super importante, sobre todo porque por una gran parte de mi vida estuve acompañada por psicólogos, y entre tantos ejercicios y cosas que hicimos, uno de los que más me gustó fue la musicoterapia, entonces te quería preguntar, ¿tu le recomiendas eso a tus pacientes? y no se si puedas ahondar un poco en el tema para que nuestros oyentes sepan de qué estamos hablando.

Alternativa: (Si ya habla de la musicoterapia antes) sabes que yo siempre he estado con psicólogos, y entre tantos ejercicios y cosas que hicimos, incluimos esa que acabas de nombrar: la musicoterapia, entonces quería que explicaras un poco qué es y de qué va eso?

Respuesta del invitado...

VALERIA: Bueno, no esta demás decirte que esto es un proyecto social, en el cual, le brindamos herramientas e información importante a todos los usuarios que nos ven, es por ello que, nos gustaría saber, ¿Que recomendaciones o consejos le darías a todas esas personas que hoy nos ven y están comenzando a entender la influencia de la música y su importancia en su vida?

Respuesta del invitado...

DESPEDIDA:

VERÓNICA: Bueno, ustedes ya lo saben, es importante escuchar música para dejar a un lado el estrés, la ansiedad y mantener un equilibrio de emociones en nuestro día a día. Y con esto damos por terminado nuestra capítulo de hoy, muchas gracias a todos ustedes por escucharnos y por supuesto a ti, Sixta, por apoyarnos en el programa y compartir tus conocimientos.

EL INVITADO SE DESPIDE.

VERÓNICA: No se olviden de seguirnos a través de nuestro canal de Youtube y por supuesto a través del Instagram @repitelaahi.

Nos vemos en un siguiente capítulo. Chao chao.

GUIÓN DE PODCAST SEGUNDO EPISODIO

ENTREVISTADO: VERÓNICA PADILLA. “BAILARINA” EL BAILE COMO COMPLEMENTO DE LA MÚSICA

PRESENTACIÓN: Vero es una amiga nuestra y compañera de salón, pero además de eso, tiene muchas cualidades relacionadas con la música, es bailarina y es por ello que, queremos darle la bienvenida como nuestra segunda invitada para hablar sobre ¿Cómo la música es un componente del baile?

- Bailarina profesional
- Profesora de la academia Fitness Dance
- Coreógrafa de las Gaitas del colegio Mater desde el año 2019 hasta la actualidad.
- Ganadora con la academia Fitness Dance en la competencia Latinoamericana Universal Dance en Córdoba Argentina con 5 premios de 1er lugar en las categorías Comercial, Freelance y Danzas Urbanas.

KAREM: Bienvenidos a un nuevo capítulo de nuestro programa Repítela Ahí.

Respuesta del invitado...

KAREM: ¿A qué edad comenzaste a bailar? y ¿cuándo decidiste que eso te acompañaría por el resto de tu vida? ¿Qué te llevó a bailar?

Respuesta del invitado...

KAREM: ¿Sientes que comunicas cosas que no puedes hacer verbalmente a través del baile?

Respuesta del invitado..

VALERIA: ¿Qué significa para ti el baile?

Respuesta del invitado...

VERÓNICA: ¿Consideras que hay algún género musical que no se pueda bailar? ¿por qué?

Respuesta del invitado...

VERÓNICA: ¿Cuál es tu género favorito para bailar? o sea, ¿con cual genero conectas mas y que sientes cuando lo bailas?

Respuesta del invitado...

KAREM: Hablábamos de que la música efectivamente genera emociones, y este no es solo el primer paso clave para un bailarín. Ya que tienes mucho tiempo bailando, tanto experiencia nacional como internacional, ¿Sientes que alguna vez has dejado de conectar con la música?

VALERIA: ¿Sientes que la energía con la bailas en los ensayos es la misma de la tarima?

Respuesta del invitado...

VALERIA: ¿La receptividad del público es un estímulo para mejorar tu baile?

Respuesta del invitado...

VERÓNICA: Hablando sobre la receptividad, pudimos ver tu trabajo y como comentamos anteriormente fuiste ganadora de 3 categorías internacionalmente. ¿Cómo fue esa preparación para representar a Venezuela en el Exterior a través del Baile, y cómo te sentiste frente a un público internacional?

Respuesta del invitado....

VALERIA: Vero, has sido como Coreógrafa, has bailado en presentaciones nacionales y has representado a Venezuela en el Exterior, ¿Qué es lo que le falta a Vero Padilla para decir que ya logró todos sus objetivos?

KAREM: ¿Consideras que el baile es una herramienta de intercambio social?

Respuesta del invitado...

VERÓNICA: Bueno vero, hablando de un intercambio social y con esta pregunta culminamos tu entrevista, como sabes este es un proyecto que tiene un propósito social y nos gustaría saber que recomendaciones, consejos o tips le darías a todas esas personas que hoy te ven y te escuchan, por medio de este podcast, que están comenzando en el mundo del baile y les gustaría estar en algún momento dónde está Verónica Padilla?

DESPEDIDA:

VERÓNICA: Bueno, ustedes ya lo saben, es importante escuchar música para dejar a un lado el estrés, la ansiedad y mantener un equilibrio de emociones en nuestro día a día. Y con esto damos por terminado nuestra capítulo de hoy, muchas gracias a todos ustedes por escucharnos y por supuesto a ti, Vero, por apoyarnos en el programa y compartir tus conocimientos.

EL INVITADO SE DESPIDE.

VERÓNICA: No se olviden de seguimos a través de nuestro canal de Youtube y por supuesto a través de nuestro Instagram @repitelaahi.

GUIÓN DE PODCAST TERCERO EPISODIO

ENTREVISTADO: FRANCISCO BLANCO

DURACIÓN: 30 MINUTOS

PRESENTACIÓN:

VALERIA: Bienvenidos a un nuevo episodio de Repítela Ahí, El día de hoy, el tema principal es ¿Cómo influye la música al momento de comunicarnos? y para conversar sobre ello, tenemos el grato placer de presentarles a Francisco Blanco que seguro muchos de nuestros oyentes que han estudiado en la UMA saben por qué lo escogimos para estar aquí, pero para los que no, Francisco es un profesional.

- Graduado con Licenciatura en Educación, mención Filosofía en la Universidad Católica de Andrés Bello.
- Profesor de ética en el Colegio Los Arcos.
- Director de la escuela de Educación en la Universidad Monteávila.
- Coordinador de Vida Universitaria y Docente de las materias: Realidad y Conocimiento; Fundamentos del Mundo Moderno en Pregrado de Comunicación Social; y, Nociones Básicas de Filosofía y Antropología en la Especialización de Periodismo Digital en la Universidad Monteávila.
- A su vez, es especialista en el Uso Pedagógico de los medios de comunicación en la Universidad Central de Venezuela y posee un Master de Sociología en la Universidad Libre Internacional de las Américas.

VALERIA: Bienvenido Francisco, ¿Cómo estás?

VERÓNICA: Es curioso porque el invitado de hoy fue nuestro profesor de Sociología de la Comunicación y me voy a tomar el atrevimiento de decir que fue uno de los mejores profesores que hemos tenido a lo largo de nuestra carrera.

Y hay un recuerdo muy significativo de sus clases, que siempre lo conversamos entre todos, y es que siempre había presencia de la música, nos colocaba ejemplos musicales para entender un poco mejor los temas y una vez en pandemia, todas las presentaciones poseían música de fondo... ¿Cuál era la verdadera razón de que la música formara parte de tu enseñanza?

Respuesta...

KAREM: ¿La música facilita el proceso de aprendizaje?

Respuesta...

KAREM: Qué cómico que nos hables de esto y que antes mencionamos que utilizas justamente la música en tus procesos de enseñanza. Nosotras nos hicimos nuestra chuleta y descubrimos un tema llamado “La Sociología de la Música”, entonces, si la música afecta en la sociedad ¿Crees que nosotros como seres humanos nos sentimos más conectados con personas que comparten nuestros mismos gustos musicales? ¿Y así mismo formamos grupos sociales?

VERÓNICA: Cómo nos comentaste antes, efectivamente nos conecta, pero, ¿Crees que se puede comunicar sólo con la melodía de una canción o esto sólo pasa a través de las palabras?

VERÓNICA: Siendo así, ¿crees que el idioma influye en la receptividad de la música en las personas?

VALERIA: Si el idioma no influye, entonces ¿para la sociedad la música vendría siendo un lenguaje universal?

VALERIA: Francisco para terminar, sabes que esto es un proyecto social, entonces te queríamos preguntar ¿Qué consejos le darías a los estudiantes que se les dificulta concentrarse mientras tratan de estudiar o a los profesores para que sus clases sean más innovadoras?

DESPEDIDA:

VALERIA: Sin más nada que agregar, te agradecemos Francisco por estar hoy con nosotras, apoyarnos en nuestro proyecto y por supuesto, por compartir todos tus conocimientos sobre la comunicación y cómo esta influye a través de la música en la sociedad.

Y con esto concluimos el capítulo de hoy, espero que les haya gustado.

EL INVITADO SE DESPIDE.

VALERIA: Recuerden seguirnos a través del canal de Youtube y por supuesto a través de nuestro Instagram @repitelaahi .

Nos vemos en un siguiente capítulo. Chao, Chao.

GUIÓN DE PODCAST CUARTO EPISODIO

ENTREVISTADO: CARLOS POLETTI. “EL OTRO POLO”

VERÓNICA: Bienvenidos a nuestro cuarto episodio de Repítela Ahí. Estamos muy felices porque este programa es muy especial para nosotras, ya que, vamos a entrar un poco más a fondo en el mundo musical, vamos a conocer experiencias y conocimientos que vive un compositor y cantante. Hoy, nuestro tema principal es ¿Todas las canciones y melodías poseen una historia? y para conversar sobre ello, qué mejor invitado que, con Carlos Poletto.

- Cantante y compositor Venezolano, conocido por muchos por su proyecto como solista “El Otro Polo” que nace luego de la separación de la banda en la cual pertenecías “Fuego Montevideo”.
- Ganador de tres de las 4 categorías en las que se encontraba nominado en la Sexta Edición de Los Premios Pepsi; Mejor artista en el segmento de Jazz, Mejor disco por “A COLOR” y Mejor tema del año por “TRAVIESA”.

VERÓNICA: Un gusto Carlos, ¿Cómo estás?

Respuesta del invitado..

KAREM: Estamos muy agradecidas por tenerte hoy con nosotras en nuestro programa, y nos encantaría comenzar este episodio, conversando contigo sobre tu proceso en el mundo musical, conocemos el hecho de que comenzaste a tocar tu primer instrumento, el cual fue la guitarra a los 10 años y ya a los 14, estabas escribiendo tus primeras canciones. Pero, ¿Cómo fue ese comienzo? ¿Cómo nació ese amor por la música?

Respuesta del invitado...

VERÓNICA: Pude ver varias entrevistas que te han hecho, durante tu carrera, y me llamó mucho la atención que en una oportunidad comentaste que tus canciones eran personales, era como una manera para desahogarte, estaban escritas para ti, y que tenías un poco de inseguridad por enseñarlas. ¿Cómo fue ese momento en el que tomaste la decisión de enseñarle al mundo tus letras y comenzar a presentarte como El Otro Polo?

Respuesta del invitado...

VERÓNICA: He escuchado tu música y me he dado cuenta que todas poseen una historia, un mensaje, pero realmente ¿Que busca lograr el otro polo con sus melodías y letras?

Respuesta del invitado...

VALERIA: Escuchandote, me doy cuenta que tienes muy definido tu objetivo musical, pero ¿Cómo crees que influye tu música en tu audiencia?

Respuesta del invitado...

VALERIA: ¿Sientes que tu música ha sido valorada y apreciada como lo esperabas?

Respuesta del invitado...

KAREM: Sabías que la frecuencia de la felicidad es 432 hz, ¿Cuál de tus canciones crees que conecta con esa frecuencia?

Respuesta del invitado...

KAREM: Pudimos ver, a través de tus redes sociales, que te presentastes por primera vez, luego de la pandemia, el pasado 30 de abril, hace 2 días en tu colegio Los Arcos. ¿Cómo sentiste la receptividad del público?

Respuesta del invitado...

VERÓNICA: Creo que todos tenemos diversas experiencias al escuchar música y a cada uno de nosotros nos despierta una emoción distinta, dependiendo del género, la letra o la melodía de las canciones que escuchamos, pero, tuve la oportunidad de ir a uno de tus conciertos en el

Centro Cultural de Chacao, justo fue la presentación de tu primer disco. y me di cuenta que cuando cantas tus canciones, expresas mucho con tu rostro y eso genera una mayor conexión con tu público porque transmiten un sentimiento único porque realmente sientes lo que estás cantando, a diferencia de otros cantantes que a lo mejor en alguna que otra presentación canta por cantar, por así decirlo, pero me gustaría que comentaras, para aquellas personas que no han tenido la oportunidad de verte en vivo, realmente, ¿Qué sientes tú al momento de escuchar tu música? Al momento de escuchar la canción que compusiste y creaste para tu público.

Respuesta del invitado...

KAREM: Como sabes este es un proyecto social, en el cuál, buscamos darles herramientas a jóvenes que nos escuchan y que están interesados en la música. ¿Qué consejo le darías a los jóvenes que quieren incursionar en el mundo de la música y que esperan, en algún momento, llegar a donde te encuentras tú hoy?

Respuesta del invitado...

DESPEDIDA:

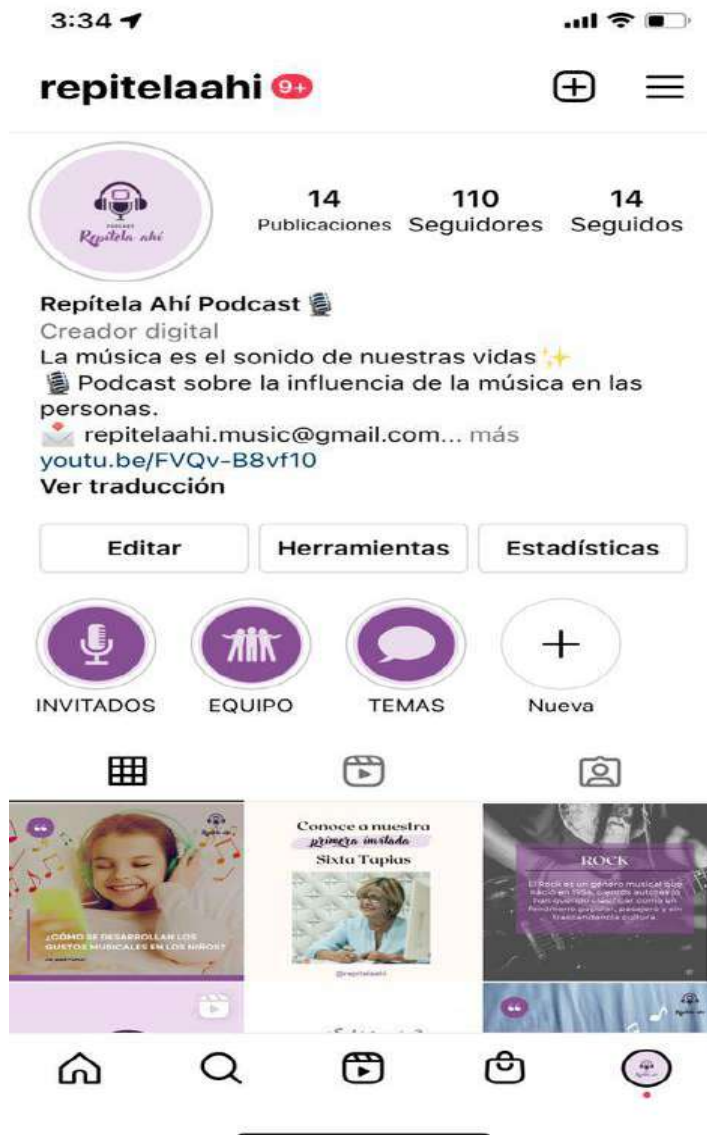
VALERIA: Y con esto concluimos el capítulo de hoy, espero que les haya gustado. Muchísimas gracias por estar con nosotras hoy, esperamos volver a trabajar contigo en futuros episodios.

EL INVITADO SE DESPIDE.

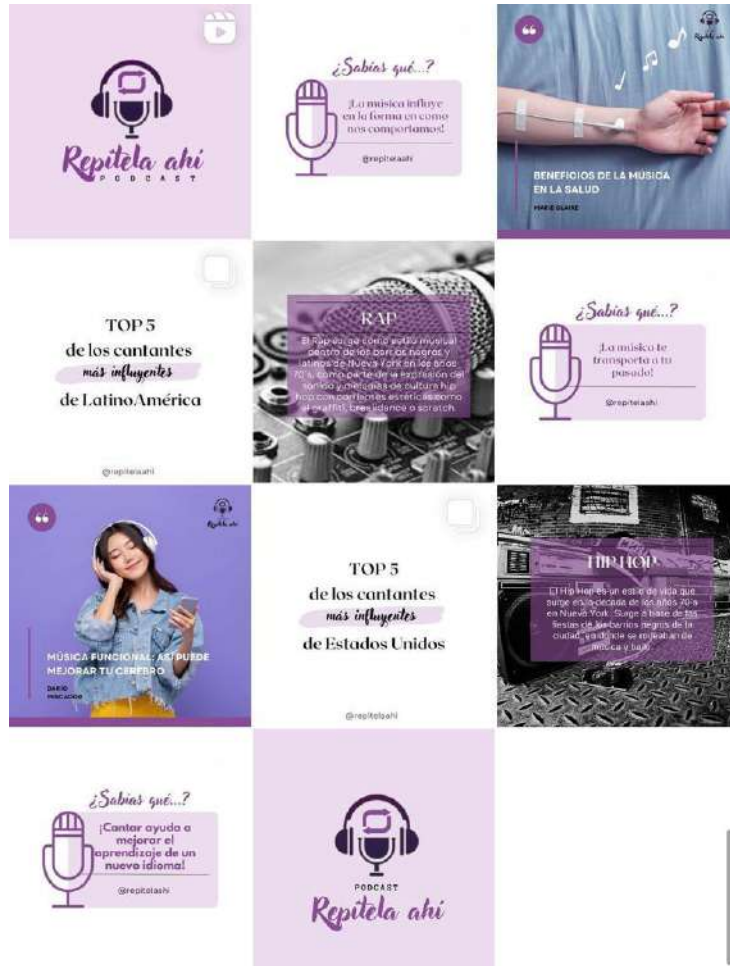
VALERIA: Y nos despedimos también de nuestra querida audiencia, recuerden seguirnos a través de nuestro canal de Youtube y por supuesto a través de nuestro Instagram @repitelaahi

Nos vemos en un siguiente capítulo. Chao, Chao.

CUENTA PRINCIPAL DE INSTAGRAM



FEED DE INSTAGRAM



FOTOS DEL EQUIPO







