



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

**Podcast sobre las consecuencias de Instagram en los estudiantes de la  
Universidad Monteavila entre 18 y 22 años**

Proyecto final de carrera para optar por el título de Licenciado en Comunicación  
Social.

**Autor:** Delgado, Adrián  
**Tutora:** Sofía Ramírez

Caracas, 20 de enero de 2023

## DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a todas las personas que me ayudaron en el proceso de mi carrera durante mis cuatro años en la Universidad Monteávila, entre ellas mis padres, familiares, amigos y mi novia.

También se lo dedico a mi abuela África San Juan, quien falleció el 11 de mayo del 2022 luego de haber sufrido un ACV en el 2020 y de haber estado en cama dos años. Era una persona muy bondadosa que siempre pensaba lo mejor de las personas, estaba muy contenta de tener una familia que la quería y apoyaba en todo lo que necesitara y sé que estaría orgullosa de que su primer nieto se está graduando con un título universitario.

También quiero dedicarle este trabajo a mi abuelo Francisco Cortés, quien falleció el viernes 20 de enero del 2023. Fue una persona muy importante en mi vida ya que me enseñó muchas cosas a lo largo de mi juventud y fue un excelente abuelo, pendiente y atento con sus nietos en todo momento.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir y por haberme cuidado durante cada momento de mi vida hasta este momento, confío en que seguirá apoyándome y guiándome para seguir mi camino.

Agradezco a mis padres por haberme dado la vida que tengo, siempre les estaré agradecido por el esfuerzo que han hecho desde que yo era un niño, para educarme, enseñarme, darme de comer, ofrecerme entretenimiento y todos los aspectos que un niño merece pero que no todos pueden tener, junto con el cariño que me han dado, les estaré eternamente agradecido y los quiero enormemente.

Agradezco a mis familiares que siempre estuvieron para apoyarme y darme lo necesario para crecer y convertirme en la persona que soy hoy, agradezco el cariño y el amor que me dieron desde el momento en que nací y su apoyo incondicional cuando más lo he necesitado.

Quiero agradecer a mis amigos más cercanos, que se han convertido en personas que me han apoyado y con quienes he convivido gran parte de mi vida, varios de ellos los conocí en la universidad y estoy extremadamente agradecido de que así haya sucedido ya que tuve la oportunidad de conocer personas espectaculares que me han ayudado a crecer y hemos cursado un trayecto juntos que dejó una huella difícil de borrar, espero poder conservar esas amistades por muchos años más luego de la graduación.

Quiero agradecerle a mi novia Paula Lombardino por haberme apoyado no solo en enseñarme ciertos aspectos y técnicas para poder desarrollar mi PFC, sino también por haber contado con ella para lo que necesitaba a nivel emocional, el cariño y confianza que me ofreció en los momentos difíciles y de preocupación me ayudaron a salir adelante como persona.

Le agradezco a todos esos compañeros de clase que en algún momento de mi carrera me apoyaron o fueron parte de mi transcurso, con quienes pude divertirme en ocasiones, ayudar en otros y haber creado ese ambiente universitario que todos vamos a extrañar.

Agradezco a la Universidad Monteávila por ser mi segunda casa durante estos cuatro años, que me hayan dejado ser parte de esta institución y poder guiarme en el camino hacia mi formación profesional y personal.

Agradezco a los docentes que me dieron clases en estos cuatro años y con quienes pude desarrollar un trato especial, el aprendizaje que obtuve de ellos me servirá para mi desarrollo profesional en los años que están por venir y confío que el futuro es prometedor gracias a ellos.

Un agradecimiento al personal de Radio UMA por su gran y admirable disposición por apoyarnos en nuestro proyecto de PFC y su colaboración para prestarnos las instalaciones y poder desarrollar nuestro podcast allí.

# ÍNDICE GENERAL

## RESUMEN

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

#### 1.1 Planteamiento del problema

#### 1.2 Objetivos

##### 1.2.1 Objetivo general

##### 1.2.2 Objetivos específicos

#### 1.3 Motivación

#### 1.4 Justificación

#### 1.5 Target

#### 1.6 Relación con estudios de la carrera

#### 1.7 Tutor

### CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS

#### 2.1 Antecedentes

#### 2.2 Bases Teóricas

##### 2.2.1 ¿Qué es el podcast?

##### 2.2.2 El podcast como medio de comunicación

##### 2.2.3 ¿Qué son las redes sociales?

##### 2.2.4 ¿Qué es Instagram?

##### 2.2.5 Origen e historia de Instagram

##### 2.2.6 Características de Instagram

###### 2.2.6.1 Formatos

###### 2.2.6.2 Hashtags

###### 2.2.6.3 Instagram Shopping

###### 2.2.6.4 Algoritmo

### CAPÍTULO III: PROPUESTA Y ESTRATEGIAS

#### 3.1 Fase I - Preproducción

##### 3.1.1 Nombre del podcast

###### A) Identidad gráfica

### **3.1.2 Medios para transmitir el podcast**

**A) Anchor**

**B) Spotify**

### **3.1.3 Guiones**

## **3.2 Fase II - Producción**

### **3.2.1 Grabaciones**

**A) Fechas de grabación**

### **3.2.2 Episodios**

### **3.2.3 Encuesta**

## **3.3 Fase III - Post Producción**

### **3.3.1 Edición de los episodios**

### **3.3.2 Recursos**

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

### **4.2 Recomendaciones**

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## **ANEXOS**

## RESUMEN

El proyecto final de carrera consiste en la realización de un podcast donde se aborda la influencia que tiene la red social Instagram en los jóvenes entre 18 y 22 años. El objetivo es proyectar esta información de interés a través de este medio para que resulte atractivo a los oyentes, los cuales serán jóvenes de dichas edades y la comunidad de la Universidad Monteavila en general, esto con el fin de concienciarlos sobre los elementos positivos y negativos de Instagram y su uso adecuado.

El podcast titulado "Charlar así Nomás" consta de cuatro episodios, los cuales abordaron la historia de la red social Instagram, las características positivas de su uso, así como también las consecuencias negativas de su uso excesivo y poco consciente, finalizando con una visibilización de los resultados de una encuesta realizada a los jóvenes de la universidad.

**Palabras clave:** Podcast, Instagram, estudiantes universitarios.

## INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se encuentra en un constante cambio que se ha acelerado en las últimas décadas y una de las áreas donde más se ha presenciado el progreso ha sido la tecnología, en especial la relacionada con la comunicación.

La comunicación ha llegado de múltiples formas, pero unas de las más notables son las redes sociales, que han permitido a la humanidad ampliar sus límites de la conexión entre personas, contribuyendo a la globalización.

Existen muchas redes sociales que se han vuelto las más usadas en los últimos años, sin embargo, hay una que destaca por su potencial visual, y se trata de Instagram.

We are social / Hootsuite (como se citó en Galeano, 2022) afirma que esta red social es una de las favoritas, representando un 14.8% a nivel mundial, teniendo aproximadamente 1.478 millones de usuarios, por lo que su popularidad es notoria y su uso es constante.

Este proyecto está compuesto por cuatro capítulos: El Capítulo I abarca la Presentación del Proyecto; el Planteamiento del problema; su Objetivo general y específicos; la Motivación y Justificación; donde se expresa el porqué de la investigación, las interrogantes y metas que se desean cumplir.

El Capítulo II consta de las bases teóricas, donde se presentan los antecedentes que sirvieron de referencia para realizar este proyecto, las cuales explican la terminología de los aspectos utilizados, la importancia de realizar este proyecto y el público al que va dirigido el mismo.

El Capítulo III comprende la propuesta y las estrategias utilizadas para llevar a cabo cada uno de los pasos del proyecto de una forma exitosa, entre ellas la preproducción, producción y posproducción del podcast, junto con el target que busca alcanzar el mismo.

Por último, en el Capítulo IV se muestran las conclusiones del proyecto, junto con las recomendaciones, el glosario de términos relacionados, las referencias bibliográficas y los anexos.

# CAPÍTULO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años han surgido nuevas tecnologías que han permitido que la sociedad logre avanzar de maneras que nunca se habían logrado, con una velocidad y alcance sin precedentes. Dentro de dichas tecnologías se encuentran las redes sociales, las cuales han logrado acortar las distancias entre personas dando una conectividad mucho mayor entre sí, abarcando también ramas del entretenimiento, negocios, noticias, entre otras. “Se ha dado un gran avance, poniendo en contacto directo e inmediato a millones de usuarios, sin tener en cuenta la hora, el lugar o cualquier otra cuestión que en el pasado mediatizara la interrelación entre personas y grupos” (Quintana, 2016, p.4 y 5).

Entre las redes sociales se encuentra Instagram, la cual “tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales” (Kemp cp., Casado-Riera Carbonell, 2018, p.24). Dicha aplicación tiene la particularidad de especializarse en contenido audiovisual, a través de fotos y videos que los usuarios pueden editar y subir con libertad cuando lo deseen, por lo que, “es una de las que más rápido crecimiento ha experimentado en todo el mundo” (Quintana, 2016, p.2).

Esta red social permite que los usuarios interactúen con otros a través de imágenes y videos que pueden pasarse mutuamente, los cuales pertenecen a nichos específicos que se encuentran dentro de la propia red. Dicho contenido cumple con la función de entretener o informar en algunos casos, sin embargo, se trata de un “posible canalizador de comportamiento adictivo, por lo que conlleva de auto refuerzo (respuesta y/o gratificación inmediata a cualquier hora y en cualquier lugar) además de las connotaciones particulares que contiene este tipo de relación entre personas” (Quintana, 2016, p.5).

De todas formas, Instagram es una red social que no solo es funcional para entretener, sino que también permite que los jóvenes exploren sus capacidades en distintas áreas, con el fin de “incrementar la popularidad y, sobre todo, a construir una marca personal online (self-branding)” (Establés, et al. 2019, p.230).

Tomando en cuenta lo anterior, puede verse que Instagram es una red social que ofrece ventajas para que los jóvenes se desarrollen y crezcan, así como también puede perjudicarlos diariamente. Por lo tanto surge la siguiente pregunta: ¿Se pueden visibilizar las consecuencias más comunes de Instagram a través de un podcast?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un podcast donde se presenten las posibles consecuencias que Instagram puede causarle a los estudiantes de la Universidad Monteavila entre 18 y 22 años.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Resumir la información más importante sobre la red social Instagram.
- Desarrollar las fases de preproducción, producción y posproducción del podcast.
- Listar las consecuencias más comunes que genera esta red social en los jóvenes entre 18 y 22 años.

## **1.3 MOTIVACIÓN**

Entendiendo las consecuencias más comunes de Instagram, la motivación radica en visibilizar si dichas consecuencias afectan también a los jóvenes de la Universidad Monteavila.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto realizó un podcast donde se abordaron las consecuencias más comunes que genera la red social Instagram en los jóvenes entre 18 y 22 años, entender cuáles son sus motivaciones para utilizar esta red social y utilizar la información recabada para visualizar si también ocurren entre los jóvenes estudiantes de la Universidad Monteavila.

Se eligió el formato podcast, ya que es un excelente medio para transmitir todo tipo de información de forma auditiva y que pueda ser entretenido para todos los públicos, (Cabero, Gisbert cp., Saborío, 2018) “exponen una serie de beneficios de la utilización de audio por medio de multimedia: Generan mayor calidez entre usuario y equipo, ayuda a llamar la atención del usuario, promueve mayor participación del usuario y personaliza el modo de instrucción” (p. 98).

Los podcasts pueden ser beneficiosos para el aprendizaje de los jóvenes, en este caso para visibilizar lo positivo y negativo de Instagram como red social a su alcance. (Ramos y Caurcel cp., Saborío, 2018) afirman que: “lo novedoso del podcast como recurso auditivo es que puede poseer la misma disponibilidad y variedad según su temática, en comparación con los libros en físico”. (p. 100).

Tomando en cuenta lo anterior, este podcast va a visibilizar las consecuencias más comunes que pueden sufrir los jóvenes entre 18 y 22 años por el uso constante de Instagram.

## **1.5 Target**

El podcast y su contenido fueron dirigidos a los jóvenes estudiantes de la Universidad Monteávila cuyas edades oscilan entre los 18 y 22 años.

## **1.6 Relación con estudios de la carrera**

La carrera de comunicación social contiene múltiples materias que son de utilidad para comprender el panorama más concretamente sobre cómo realizar un podcast de este tipo, sirviendo de base para poder llevar a cabo el mismo.

Entre las materias se encuentran Teoría y práctica de la radio, la cuál es esencial para poder ejecutar un podcast con el conocimiento adquirido mediante el desarrollo de guiones y el manejo adecuado de los recursos dentro de una cabina de radio.

Géneros Periodísticos también es una materia importante de mencionar, ya que en ella se enseña la realización de material informativo para realizar entrevistas.

La materia de Teoría de comunicación de masas es fundamental para poder entender la influencia que puede tener la información en las personas que la reciben, siendo ésta transmitida por un comunicador.

Teoría de la comunicación es una materia que aporta el conocimiento con respecto a la historia y evolución de los medios de comunicación y cómo se convirtieron en lo que son hoy en día.

## **1.7 Tutor**

**Tutor:** Profa. Sofía Ramírez

## **CAPÍTULO II. BASES TEÓRICAS**

### **2.1 Antecedentes**

El artículo “La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socioculturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje”, realizado por Iris Pietro de Ramos y Esther Durante Rincón para la Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela, explica cómo fue la evolución de la radio desde sus inicios y cómo se fue transformando hasta ser lo que es hoy en día, pasando por la serie de tecnologías y sistemas radiofónicos, así como también desde un enfoque sociocultural.

Este trabajo es de utilidad para el PFC ya que explica los procesos de crecimiento de la radio como medio de comunicación, lo que permite entender mejor una de las raíces de los podcasts.

El artículo “Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as”, realizado por Verónica Gómez-Urrutia y Andrés Jiménez Figueroa para la Universidad de Talca, Chile, aborda el uso de los medios digitales por parte de los jóvenes y sus posibles consecuencias, así como también su uso para crear una identidad personal y la interacción entre ellos.

Este trabajo es de utilidad para el PFC ya que busca entender el pensamiento de las nuevas generaciones en un entorno digital y sus motivaciones para utilizar los medios a su disposición y darse a conocer, interactuar con otros y conocerse a ellos mismos.

El trabajo “Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes”, realizado por Gema Rosa Quintana Portilla para la Universidad de Cantabria, España, aborda el uso de las redes sociales y en especial Instagram por parte de los jóvenes, destacando que existen múltiples variables que incitan a los jóvenes a utilizar esta red social, no sólo como parte de la modernidad, sino por la estructura agradable y visual de Instagram, así como también por aspectos particulares de los individuos.

Este trabajo es de utilidad para el PFC ya que busca promover la concientización de cómo los jóvenes deben usar Instagram a través de la moderación, así como también exponer las consecuencias que pueden afectarlos si caen en la adicción del consumo de contenido de esta red social.

El artículo “Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual”, realizado por Silvia Saborío Taylor para la Universidad Nacional, Costa Rica, aborda la historia de las herramientas de comunicación más recientes, entre ellas el podcast, y su evolución.

Este trabajo es de utilidad para el PFC ya que describe las ventajas que posee un podcast para transmitir información como una opción metodológica para el aprendizaje de múltiples temas de interés.

El artículo “Los podcast como herramienta de enseñanza-aprendizaje en la universidad” realizado por Ana María Ramos García y María Jesús Caurcel Cara para la Universidad de Granada, España, aborda el uso de los podcast como medio para mejorar el aprendizaje por parte de los jóvenes, en vista de que son sencillos de encontrar y son entretenidos mientras se culturizan sobre determinados temas.

Este trabajo es de utilidad para el PFC ya que muestra los beneficios que posee un podcast como medio de comunicación para transmitir una información y que sea de agrado para los jóvenes. Esto puede usarse para lograr comunicar el contenido de este podcast y que sea bien recibido por los oyentes.

Estos antecedentes son útiles para la realización de este PFC, ya que contribuyen al entendimiento y comprensión de las características para llevar a cabo un podcast.

De esta manera se espera que los estudiantes de la Universidad Monteavila, logren conectar con el contenido que se les está transmitiendo, el cual pretende visibilizar una arista de las consecuencias que puede generar el uso de Instagram por parte de los jóvenes entre 18 y 22 años.

## **2.2 Bases teóricas**

En el siguiente apartado se muestran los conceptos que permiten la comprensión de este proyecto y su realización, partiendo desde el punto de vista técnico del podcast como formato y el tema a desarrollar con respecto a Instagram.

### **2.2.1 ¿Qué es el Podcast?**

De acuerdo con Funes (2020), el podcast es una publicación digital, la cual se sube a internet en cualquier plataforma que lo permita, se desarrolla en formato ya sea en video o audio y su uso es completamente personalizable por parte de los oyentes, también es posible escucharlo en cualquier momento que se desee, ya que dicha plataforma lo mantiene con el fin de que pueda ser reproducido en innumerables ocasiones.

Según Serrano en Cantillo (2020), el término de “podcasting”, fue utilizado por el periodista Ben Hammersley para el diario británico The Guardian el 12 de febrero de 2004, juntando las palabras de un dispositivo portátil y el broadcasting y consiste en un programa de radio personalizado que se puede subir en línea, tanto en la web como en plataformas especializadas (p. 109).

La autora continúa argumentando que esta herramienta permite a las personas descargar el contenido y poder escucharlo en cualquier dispositivo inteligente, logrando así una gran expansión de la información allí contenida y llegando a ser transmitida por muchos más usuarios.

### **2.2.2 El podcast como medio de comunicación**

De acuerdo con la publicación de Télam Digital (2019), siendo económicamente más asequible que la radio convencional, el podcast emergió como una alternativa en internet, que le permitió a las personas en la web poder expresar sus argumentos e ideas sobre determinados temas teniendo alcances muy extensos dentro de la misma. Dejando de ser simplemente un medio de comunicación para los generadores de contenido.

Según (Cabero y Gispert cp., Saborío, 2018), los podcasts son atractivos ante los usuarios y contribuyen a la interacción de estos con el contenido, además de ser de mayor agrado (p. 98).

### **2.2.3 ¿Qué son las redes sociales?**

De acuerdo con (Flores, Morán y Rodríguez cp., Rodríguez y Ramírez, 2018) las redes sociales son servicios que le dan la capacidad a cada individuo de crear un perfil público, el cuál puede ser visto por millones de personas conectadas dentro de un sistema, quienes, a su vez, pueden ser agregados a listas personalizadas para compartir mejores conexiones comunicativas (pág. 54).

Por su parte, (Flores, Morán y Rodríguez cp., Rodríguez y Ramírez, 2018) muestra un enfoque más completo, donde afirma que las redes sociales consisten en conexiones entre individuos, los cuales buscan puntos de interés que sirven como motivadores para unir personas y éstos son extremadamente variados. La ventaja que poseen las redes es que permiten juntar personas que físicamente pueden encontrarse en sitios geográficos diferentes. Por lo tanto, podemos decir que poseen una capacidad única de encontrar puntos en común entre personas y romper las barreras geográficas para facilitar la comunicación y conexión entre seres humanos (pág. 54).

### **2.2.4 ¿Qué es Instagram?**

De acuerdo con Soto (2020), Instagram es una red social gratuita que le permite a los usuarios compartir fotografías entre sí, posee la particularidad de ser más visual que otras redes sociales, en ella las personas pueden ver las publicaciones de las demás ya sean fotos, vídeos o historias y dejar su “likes” o “me gustas” en ellas. Cuando una persona monta una publicación, es capaz de agregar hashtags, éstos cumplen la función de juntar el contenido que sea similar y facilitar la búsqueda a los interesados en ver ese tipo de contenido (párr. 1).

El autor continúa explicando que Instagram también posee otras características tales como servicios de mensajería, donde los usuarios pueden enviarse contenido entre ellos a través de un chat privado o abierto, también poseen un sistema de edición de contenido en el cual se le puede agregar filtros, animaciones y música a las publicaciones, todo esto con el fin de mejorar la calidad de estas.

### **2.2.5 Origen e historia de Instagram**

De acuerdo con Gil (2021), Los orígenes de Instagram se remontan al 2010, cuando Mike Krieger y Kevin Systrom crearon una aplicación en San Francisco llamada Burbn, cuyo propósito era ser un espacio para que los usuarios exclusivamente de IOS subieran fotos y las pudieran editar, pero luego decidieron cambiar el nombre a Instagram, “Este nombre procede de juntar las palabras “instantánea” y “telegrama”, palabras que a los creadores les recordaban a su infancia con las fotografías Polaroid” (Gil, 2021, párr. 1,2,3,4 ).

Esta aplicación fue del agrado para muchos usuarios de iPhone, “En su primera semana de vida ya se habían descargado la red social 200.000 usuarios y tres meses después del lanzamiento ya habían llegado al millón” (Gil, 2021, párr. 6).

La autora continúa explicando que, en el año 2011, la app agregó los hashtags, las cuales como se mencionó anteriormente, servían para juntar las publicaciones similares y así facilitar su búsqueda por parte de los usuarios y que éstos puedan conectar cuando haya personas interesadas en esos nichos.

Instagram llegó a tener un éxito muy rápido y sus descargas fueron mayores, a tal nivel que ese mismo año comenzó a estar disponible para los dispositivos de Android, “consiguiendo más de 1 millón de descargas en menos de 24 horas” (Gil, 2021, párr. 10).

Gil explica que una vez llegada la app al sistema Android, Facebook se interesó en dicha app y la compró por 1.000 millones de dólares, Mark Zuckerberg les ofreció a los creadores originales “el derecho a mantener cierta independencia administrativa y 1000 millones de dólares en efectivo y acciones” (Gil, 2021, párr. 11, 12).

La aplicación cambia de interfaz para mejorar la experiencia que vivían los usuarios, ya que permitía que la interacción entre ver las publicaciones y buscar nichos de interés variados fuese más sencilla, pero fuera de ciertos aspectos técnicos la app no cambia notablemente, ya que “contaba con un estilo e identidad propios plenamente consolidado y aprobado por sus usuarios. La app gozaba de un diseño sencillo, intuitivo y atractivo” (Gil, 2021, párr. 14).

En el 2016 la aplicación rediseñó su logo, ofreciendo una versión más minimalista del mismo, manteniendo la silueta de la cámara, pero con líneas sencillas y con un fondo de arcoíris en gradiente. Este cambio no fue de agrado para los fans, quienes no aceptaban el nuevo diseño más básico, sin embargo, “hoy el logo de Instagram ya está perfectamente asumido por todos los usuarios” (Gil, 2021, párr. 17,18,19).

Los creadores Mike Krieger y Kevin Systrom anuncian que ya no permanecerán en la compañía debido a diferencias con Mark Zuckerberg, “Ambos argumentaron no estar de acuerdo con el trato que estaba haciendo Facebook con la aplicación y decidieron retirarse”. (Gil, 2021, párr. 20).

## **2.2.6 Características de Instagram**

### **2.2.6.1 Formatos**

De acuerdo con Doval y Sánchez (2021), existen los *Post*, los cuales son las publicaciones que los usuarios utilizan, y que deben tener una descripción debajo, pueden ser subidas en tres tamaños, que se dividen en cuadradas, rectangulares verticales y horizontales, luego le siguen los carruseles, los cuales son un conjunto de imágenes que se ajustan también a los mismos tamaños que los posts, cada foto puede tener sus propias ediciones, pero también pueden hacerse en conjunto (pág. 245).

Doval y Sánchez (2021), explican que también están los *Stories*, que consisten en publicaciones temporales de 24 horas que no serán mostradas en el feed, pero si se encuentran en el home de Instagram, se pueden pasar automáticamente entre

cada uno de los usuarios seguidos que hayan montado este tipo de formato (pág. 246).

Los *Reels* según Doval y Sánchez (2021), son videos que se pueden realizar con contenido en directo o extraídos de la galería, a los cuales se le pueden agregar múltiples ediciones, tales como filtros, efectos o sonidos, se encuentran en su propia división dentro del feed de los usuarios, aunque también pueden aparecer en el principal, lo que les permite llegar a un público mucho mayor y ser visualizados por más usuarios (pág. 247, 248).

### **2.2.6.2 Hashtags**

De acuerdo con (Giannoulakis y Tsapatsoulis cp., Doval y Sánchez, 2021) los *hashtags* son palabras claves que sirven para que los usuarios puedan etiquetar sus imágenes y videos y sean agrupadas con otras publicaciones similares de otros usuarios, de esta forma se pueden encontrar más fácilmente esos contenidos y aumenta su visibilidad (pág. 249).

### **2.2.6.3 Instagram Shopping**

Según (Instagram cp., Doval y Sánchez, 2021) esta es una funcionalidad donde las empresas y negocios puedan presentar sus productos para que lleguen a una mayor cantidad de personas (pág. 250).

### **2.2.6.4 Algoritmo**

De acuerdo con Doval y Sánchez (2021), el algoritmo es el responsable de que las publicaciones en Instagram sean vistos por muchos o pocos usuarios, ya que coloca de primero las que más interacción tienen y favorece a las cuentas que más tiempo tienen activas en la red social sin importar de quién sea la cuenta. Su funcionamiento está en constante cambio y de acuerdo con Later (2020), existen distintos factores que influyen en el algoritmo (pág. 251).

Partiendo con los intereses, Later (2020) explica que el algoritmo se encarga de mostrar las publicaciones más notorias dentro de un nicho, para que usuarios interesado en dichos temas puedan encontrarla más rápido, siguiendo con las relaciones, es decir el engagement que una publicación puede tener, a su vez, el

algoritmo incentiva a que los usuarios pasen más tiempo activos en la plataforma, por lo que le da relevancia a las publicaciones más recientes y la frecuencia con la que se publica (pág. 251).

## **CAPÍTULO III. PROPUESTA Y ESTRATEGIAS**

### **3.1 Fase I Preproducción**

Se tomó el tema principal de las posibles consecuencias de Instagram en los jóvenes entre 18 y 22 años y se dividieron en un primer episodio donde se mostró el origen y la historia de ésta red social, siguiendo con un segundo episodio donde se proyectaron los beneficios más comunes que Instagram ofrece, seguido de un tercer episodio donde se proyectaron los aspectos negativos más comunes, finalizando con un cuarto episodio donde se mostraron los resultados obtenidos de la encuesta hecha a los estudiantes de la Universidad Monteavila.

Además, se contactaron a los profesores de la Universidad Monteavila Wilmar Tarazona, Iván Ricciari, María Gabriela López Miota y Lenis Toro para que fueran los entrevistados que aparecen en los episodios, con el fin de que dieran su punto de vista y aportes al contenido expresado dentro del podcast.

#### **3.1.1 Nombre del podcast**

El podcast tiene como nombre “Charlar así nomás”, el cual tiene el propósito de mostrarle a los oyentes que se trata de un espacio donde se puede hablar de cualquier ámbito interesante desde un punto de vista amable y cercano, tal como una conversación entre personas con naturalidad y transparencia.

## A. Identidad gráfica



### 3.1.2 Medios para transmitir el podcast

**A. Anchor:** De acuerdo con Anchor (2019), esta es una plataforma que tiene todos los recursos incluidos para que una persona tenga la capacidad de realizar un podcast y subirlo para que obtenga audiencia. Esta plataforma es atractiva para las personas interesadas en hacer podcast ya que es completamente gratuita, permite editar e incluso monetizar los podcasts.

**B. Spotify:** De acuerdo con Patxi (2020), en su blog "Spotify para podcasters: ¿merece la pena?". Esta plataforma es la segunda más usada para escuchar podcast, por lo tanto, es un espacio completamente beneficioso para hacer llegar el contenido a muchísimas personas.

### 3.1.3 Guiones

A continuación, se muestra cómo se encuentran estructurados los episodios de Charlar así nomás.

<b>EPISODIO #01</b>	<b>PODCAST</b>	Charlar así nomás	<b>Duración</b>	18 minutos
	<b>Temáticas</b>	Piloto	<b>Entrevistado</b>	Prof. Wilmar Tarazona
<b>Productor y locutor</b>	<b>Adrián Delgado</b>			
	<b>#</b>			
Control	<b>1</b>	<p><b>Presentación grabada</b></p> <p>Vaya vaya, te topaste con Charlar así nomás, un programa hecho por estudiantes para estudiantes que busca dar una dosis de cultura y una pizca de sabiduría a tu día.</p>		
Productor y locutor	<b>2</b>	<p><b>Saludo y presentación del tema</b></p> <p>Muy buenos días, sean bienvenidos al primer episodio de Charlar así nomás, donde hablamos de todo un poco.</p> <p>Quien les habla es Adrián Delgado. y soy un estudiante de la Universidad Monteavila, cursando el octavo semestre y este podcast que comienza hoy es mi proyecto final de carrera.</p> <p>¿Y de qué charlaremos en esta ocasión?</p> <p>De una de las redes sociales más conocidas del mundo y que seguro es de las que más utilizas, así es, hablamos de Instagram.</p>		
Productor y locutor	<b>3</b>	<p><b>Presentación del invitado</b></p> <p>Y para charlar sobre esto hoy nos encontramos con Wilmar Tarazona, Licenciado en comunicación social en la Universidad Santa María, actualmente profesor aquí en la</p>		

		<p>Universidad Monteavila en</p> <p>Teoría de la Comunicación I - I semestre</p> <p>Tecnologías de la Información y Comunicación - II semestre</p> <p>Proyectos de Comunicación Digital - IV semestre</p> <p>Producción de contenidos Multimedia - Electiva IV semestre</p> <p>Ciencia ficción en la cultura contemporánea - Electiva IV semestre</p> <p>Seminario Especial Proyecto Final de Carrera - VII semestre</p>
Productor y locutor junto a entrevistado	4	<p><b>Entrevista - Contenido del podcast</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Historia de Instagram</li> <li>● Su evolución.</li> <li>● ¿Qué la hace tan especial?</li> <li>● Algunos aspectos positivos y negativos de Instagram.</li> </ul>
Productor y locutor junto a entrevistado	5	<p><b>Despedida del invitado</b></p> <p>Bueno muchísimas gracias por estar aquí con nosotros en este episodio piloto y por darnos su aporte con respecto a esta red social que sin duda es digna de dedicarle una charla.</p> <p>¿Le gustaría decirle algo más a nuestros oyentes sobre Instagram?</p>
Productor y locutor	6	<p><b>Comentarios finales y cierre</b></p> <p>Esto ha sido todo por hoy, esperamos que les haya gustado, y no se pierdan el próximo episodio donde entraremos ya en detalle con cuáles son esas ventajas que Instagram te ofrece.</p> <p>Yo soy Adrián Delgado y esto ha sido Charlar así nomás, y hasta la proximaaaaaaa.....</p>
<b>Despedida del podcast</b>		

<b>EPISODIO #02</b>	<b>PODCAST</b>	Charlar así nomás	<b>Duración</b>	19:15 minutos
	<b>Temáticas</b>	Beneficios de Instagram	<b>Entrevistado</b>	Prof. Iván Ricciari
<b>Productor y locutor</b>	<b>Adrián Delgado</b>			
	<b>#</b>			
Control	<b>1</b>	<p><b>Presentación grabada</b></p> <p>Vaya vaya, te topaste con Charlar así nomás, un programa hecho por estudiantes para estudiantes que busca dar una dosis de cultura y una pizca de sabiduría a tu día.</p>		
Productor y locutor	<b>2</b>	<p><b>Saludo y presentación del tema</b></p> <p>Muy buenos días, sean bienvenidos al segundo episodio de Charlar así nomás, donde hablamos de todo un poco.</p> <p>¿Y de qué charlaremos en esta ocasión?</p> <p>Continuaremos el tema del episodio anterior, Instagram, Antes hablamos de su historia, evolución y porqué es tan atractiva y hoy nos enfocaremos en visualizar esos beneficios que puede ofrecerte como joven si es que estás escuchando este podcast.</p>		
Productor y locutor	<b>3</b>	<p><b>Presentación del invitado</b></p> <p>Y para esta charla nos encontramos hoy con el profesor Iván Ricciari, magíster en educación mención tecnología de la información y la comunicación de la UCV, también especializado en proyecto de comunicación digital.</p>		
Productor y locutor junto a entrevistado	<b>4</b>	<p><b>Entrevista - Serie de preguntas</b></p> <p>¿Puede Instagram ayudar a hacer crecer una marca personal?</p> <p>¿La red incentiva a las personas para que desarrollen su creatividad e innovación para</p>		

		crear contenidos?
Productor y locutor junto a entrevistado	5	<p><b>Despedida del invitado</b></p> <p>Bueno muchísimas gracias por estar aquí con nosotros en este episodio por darnos su aporte con respecto a esta red social que sin duda es digna de dedicarle una charla.</p>
Productor y locutor	6	<p><b>Comentarios finales y cierre</b></p> <p>Esto ha sido todo por hoy, esperamos que les haya gustado, y no se pierdan el próximo episodio donde hablaremos de lo negativo de Instagram</p> <p>Yo soy Adrián Delgado y esto ha sido Charlar así nomás, y hasta la proximaaaaaaa.....</p>
<b>Despedida del podcast</b>		

<b>EPISODIO #03</b>	<b>PODCAST</b>	Charlar así nomás	<b>Duración</b>	20 Min
	<b>Temáticas</b>	Desventajas de Instagram	<b>Entrevistado</b>	Profa. María Gabriela López Miota
<b>Productor y locutor</b>	<b>Adrián Delgado</b>			
	<b>#</b>			
Control	1	<p><b>Presentación grabada</b></p> <p>Vaya vaya, te topaste con Charlar así nomás, un programa hecho por estudiantes para estudiantes que busca dar una dosis de cultura y una pizca de sabiduría a tu día.</p>		
Productor y locutor	2	<p><b>Saludo y presentación del tema</b></p> <p>Muy buenos días, sean bienvenidos al tercer episodio de Charlar así nomás, donde hablamos</p>		

		<p>de todo un poco.</p> <p>¿Y de qué charlaremos en esta ocasión?</p> <p>Continuaremos el tema del episodio anterior, Instagram, esta vez visualizando las desventajas que esta red social puede ocasionar en los jóvenes.</p>
Productor y locutor	<b>3</b>	<p><b>Presentación del invitado</b></p> <p>Y para esta charla nos encontramos hoy con la profesora María Gabriela López Miota.</p>
Productor y locutor junto a entrevistado	<b>4</b>	<p><b>Entrevista - Temas del episodio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Desventajas de Instagram</li> <li>● Uso excesivo de la red social</li> <li>● La polis paralela</li> <li>● La autenticidad</li> </ul>
Productor y locutor junto a entrevistado	<b>5</b>	<p><b>Despedida del invitado</b></p> <p>Bueno muchísimas gracias por estar aquí con nosotros en este episodio y por darnos su opinión con definiciones y un punto de vista muy interesante.</p>
Productor y locutor	<b>6</b>	<p><b>Comentarios finales y cierre</b></p> <p>Esto ha sido todo por hoy, esperamos que les haya gustado, y no se pierdan el próximo episodio donde hablaremos de lo negativo de Instagram</p> <p>Yo soy Adrián Delgado y esto ha sido Charlar así nomás, y hasta la proximaaaaaaa.....</p>
<b>Despedida del podcast</b>		

<b>EPISODIO #04</b>	<b>PODCAST</b>	Charlar así nomás	<b>Duración</b>	45 Min
	<b>Temáticas</b>	Cierre	<b>Entrevistado</b>	Profa. Lenis Toro
<b>Productor y locutor</b>	<b>Adrián Delgado</b>			
	<b>#</b>			
Control	<b>1</b>	<p><b>Presentación grabada</b></p> <p>Vaya vaya, te topaste con Charlar así nomás, un programa hecho por estudiantes para estudiantes que busca dar una dosis de cultura y una pizca de sabiduría a tu día.</p>		
Productor y locutor	<b>2</b>	<p><b>Saludo y presentación del tema</b></p> <p>Muy buenos días, sean bienvenidos al cuarto episodio de Charlar así nomás, donde hablamos de todo un poco.</p> <p>¿Y de qué charlaremos en esta ocasión?</p> <p>Continuamos con el tema de Instagram, en esta ocasión viendo los resultados de una encuesta que se lanzó a los estudiantes de la Universidad Monteavila entre 18 y 22 años.</p>		
Productor y locutor	<b>3</b>	<p><b>Presentación del invitado</b></p> <p>Para mostrar estos resultados nos encontramos con la profesora Lenis Toro, publicista, empresaria y mercadóloga.</p>		
Productor y locutor junto a entrevistado	<b>4</b>	<p><b>Entrevista - Temas del episodio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hablar de los resultados de la encuesta</li> <li>● Nichos en Instagram</li> <li>● El algoritmo</li> </ul>		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualidad</li> </ul>
Productor y locutor junto a entrevistado	5	<p><b>Despedida del invitado</b></p> <p>Bueno muchísimas gracias por estar aquí con nosotros en este episodio y por darnos su opinión con respecto a estos resultados.</p>
Productor y locutor	6	<p><b>Comentarios finales y cierre</b></p> <p>Esto ha sido todo por hoy, esperamos que les haya gustado, y no se pierdan el próximo episodio donde hablaremos de lo negativo de Instagram</p> <p>Yo soy Adrián Delgado y esto ha sido Charlar así nomás, y hasta la proximaaaaaaa.....</p>
<b>Despedida del podcast</b>		

## 3.2 Fase II Producción

### 3.2.1 Grabaciones

#### A. Fechas de grabación

Las grabaciones fueron realizadas de acuerdo con la siguiente tabla, en las instalaciones de Radio UMA, en la Universidad Monteavila.

Fecha	Horario	Temática	Entrevistado
13/01/2023	3:00 pm	Piloto	Prof. Wilmar Tarazona
16/01/2023	3:30 pm	Ventajas de Instagram	Prof. Iván Ricciari
23/01/2023	1:00 pm	Desventajas de Instagram	Profa. María Gabriela López Miota
25/01/2023	11:00 pm	Cierre	Profa. Lenis Toro

### 3.2.2 Episodios

Los episodios de este podcast consisten en la primera temporada de un proyecto donde se explorarán las distintas redes sociales, sus consecuencias y efectos en los jóvenes de la Universidad Monteavila. Esta primera temporada se enfocó en Instagram principalmente.

**Episodio 1 (Piloto):** En este primer episodio el fundador del podcast Charlar así nomás, Adrián Delgado cuenta lo que es la red social Instagram, desde sus orígenes pasando por su evolución, hasta convertirse en lo que es actualmente, así como también en las razones de que sea tan atractiva de usar. El episodio cuenta con la presencia de Wilmar Tarazona, Licenciado en comunicación social en la Universidad Santa María, actualmente profesor en la Universidad Monteavila, quién aporta sus conocimientos en la historia de Instagram, así

como también su percepción con respecto a ésta red social, dejando en claro que ofrece muchas ventajas para los jóvenes que la utilizan.

**Link del episodio:**

<https://anchor.fm/adrin-delgado1/episodes/Charlar-as-noms--origen-e-historia-de-Instagram-e1u0mc8/a-a9805o9>

**Episodio 2 (Beneficios de Instagram):** En el segundo episodio se visibilizan los beneficios que Instagram le puede ofrecer a los jóvenes y estudiantes, con el fin de que exploren sus capacidades y sean capaces de innovar con este medio y las múltiples aplicaciones y programas que están a su alcance. El episodio cuenta con la presencia de Iván Ricciari, magíster en educación mención tecnología de la información y la comunicación de la UCV, también especializado en proyecto de comunicación digital, quien cuenta sus opiniones con respecto al tema.

**Link del episodio:**

<https://anchor.fm/adrin-delgado1/episodes/Charlar-as-noms-Episodio-2-Beneficios-de-Instagram-e1u0n14/a-a98090b>

**Episodio 3 (Desventajas de Instagram):** En el tercer episodio se visibilizan las desventajas y aspectos negativos que las redes sociales e Instagram puede causarle a los jóvenes y estudiantes, destacando la importancia de la intimidad de cada persona y cómo ésta puede verse perjudicada, también el uso incorrecto de la red social. El episodio cuenta con la presencia de María Gabriela López Miota, profesora de marketing y egresada de la Universidad Monteavila, quién explica qué es la Polis paralela y su importancia, así como también su opinión sobre Instagram.

**Link del episodio:**

<https://anchor.fm/adrin-delgado1/episodes/Charlar-as-noms-Episodio-3-Lo-negativo-de-Instagram-e1u3uam/a-a98c35n>

**Episodio 4 (Cierre):** En el cuarto episodio se mencionan los resultados obtenidos de la encuesta a los estudiantes de la Universidad Monteavila entre los 18 y 22 años. En esta ocasión la entrevistada es Lenis Toro, publicista, empresaria y mercadóloga. quien da sus opiniones y perspectivas sobre los resultados obtenidos, haciendo énfasis en la concientización del uso correcto de Instagram y de las redes sociales en general.

**Link del episodio:**

<https://anchor.fm/adrin-delgado1/episodes/Charlar-as-noms-episodio-4-Final-de-temporada-e1u3uuj/a-a98c5ft>

### **3.2.3 Encuesta**

Ya que se obtuvo la visión de algunos profesores de la Universidad Monteavila, también se quería saber la opinión de los estudiantes, por lo tanto se llevó a cabo una encuesta en Google Form, asesorada por la profesora Adua Navarro.

El link fue suministrado a los profesores de la facultad, que a su vez se lo enviaron a sus estudiantes. Como parte de los resultados podemos comentar que respondieron 47 alumnos de todas las carreras. La encuesta está intencionalmente vinculada al último episodio del podcast.

En la pregunta 1, se determinó que el 78.7% de los estudiantes encuestados son mujeres y el 21.3% son hombres, lo que indica que esta red social puede estar inclinada más a un público femenino.

En la pregunta 2, se determinó que un 23.4% tienen 19 años, seguido por un 19.1% de 20 años, un 17% tienen 21 años, un 12.8% tienen 18 años, un 8.5% tienen 22, lo que nos muestra que el mayor rango de edades de uso de redes sociales es entre los 19 y 20 años.

En la pregunta 3, un 100% tiene redes sociales. Lo que muestra que todos los estudiantes encuestados utilizan dichas redes.

En la pregunta 4, un 89.4% usa las redes sociales más de 4 veces al día, seguido de un 6.4% que la usa 4 veces al día y un 4.3% solo 1 vez al día. Esto muestra que el uso de las redes por parte de los estudiantes encuestados diariamente es bastante elevado.

En la pregunta 5, un 97.8% utilizan Instagram, mientras que solo un 2.2% no la usa. Esto muestra que la mayoría de estudiantes encuestados no tienen esta red social en sus dispositivos, por lo tanto es muy usada.

En la pregunta 6, un 80.9% usa Instagram más de 4 veces al día, seguido de un 12.8% que la usa 4 veces al día, seguido por un 6.4% que la usa una vez al día. Lo que muestra que Instagram está presente en el día a día de los estudiantes encuestados con mucha frecuencia.

En la pregunta 7, un 97.9% usa smartphones para conectarse a esta red, mientras que solo un 2.1% la usa en tablets. Lo que indica que la mayoría de los estudiantes encuestados se encuentran más cercanos a Instagram, por lo que son más propensos a usarla.

En la pregunta 8, un 63.8% tiene la cuenta privada mientras que un 36.2% la tiene pública. Esto puede indicar que la mayoría de los estudiantes encuestados prefiere proteger su información personal, permitiendo que sólo los usuarios que los siguen tengan acceso a dicha información.

En la pregunta 9, al ser una respuesta abierta, un 4.4% ve y consume contenido en reels, también la usan para entretenerse. Lo que muestra que la mayoría de los estudiantes encuestados la usa para enfocarse al ocio.

En la pregunta 10, un 95.7% consume en Instagram contenido de entretenimiento, seguido de un 78.7% que ve tips y consejos, seguido de un 68.1% que ve noticias, seguido de un 63.8% que ve contenido de aprendizaje, Estos resultados apuntan a que la mayoría de los estudiantes encuestados, aunque escogieron distintos tipos de contenido a la vez, la mayoría prefiere ver

contenido con el fin de entretenerse, buscar consejos que los orienten en determinados temas, informarse de los acontecimientos actuales y aprender cosas nuevas.

En la pregunta 11, un 80.9% sigue cuentas de celebridades, un 78.7% sigue cuentas de ideas creativas, un 66% sigue cuentas que muestran comida y un 66% sigue cuentas de viajes. Lo que puede indicar que la mayoría de los estudiantes encuestados presentan gustos por el mundo de la farándula, obtener inspiración para determinados temas, fantasear con las comidas, así como también con recorrer partes del mundo.

En la pregunta 12, un 91.5% ha logrado conocer personas y lugares de interés a través de Instagram, mientras que un 8.5% no. Esto muestra que la comunicación y conexión entre estudiantes encuestados es efectiva a través de esta red social, a su vez que permite a los locales y sitios de interés se den a conocer.

En la pregunta 13, un 82.6% publica en Instagram, mientras que el 17.4% no. Esto demuestra que la mayoría de los estudiantes encuestados no solo son receptores de la información que consumen, sino que también son parte de la creación de contenido.

En la pregunta 14, un 51.1% publica ocasionalmente, seguido de un 19.1% que no publica, seguido de un 17% que publica varias veces a la semana, seguido de un 10.6% que lo hace mensualmente, seguido de un 2.1% que publica diariamente. Estos resultados muestran que la mayoría de los estudiantes encuestados no son constantes en la publicación de contenido.

En la pregunta 15, un 23.8% publica contenido de entretenimiento, seguido de un 11.9% que publica en función de la moda, seguido de un 9.5% que publica contenido personal. Lo que muestra que la mayoría de los estudiantes encuestados, dentro de sus poco frecuentes publicaciones, suben

contenido para entretener a otros usuarios, se enfocan en la moda y muestran parte de su vida personal.

En la pregunta 16, un 65.2% no utilizan los hashtags para encontrar contenido de interés, mientras que un 34.8% sí los utiliza. Esto indica que el uso de hashtags no es tan frecuente entre los estudiantes encuestados, ya que puede que no conozcan los hashtags exactos que buscan.

En la pregunta 17, un 57.4% no ha trabajado como FreeLancer o Community manager, mientras que un 42,6% sí. Esto indica que la mayoría de los estudiantes encuestados no se especializa en el manejo de redes sociales profesionalmente.

En la pregunta 18, un 78.7% no vende por Instagram, mientras que un 21.3% sí. Esto podría indicar que la mayoría de los estudiantes encuestados no busca desarrollar habilidades de ventas en esta red social.

En la pregunta 19, un 66% sí compra por Instagram mientras que un 34% no, Lo que muestra que la mayoría de los estudiantes encuestados prefieren ser consumidores de los productos que se encuentran en dicha red social.

En la pregunta 20, un 83% no conoce a los usuarios que lo siguen en Instagram, mientras que un 17% sí, Esto puede indicar que la mayoría de los estudiantes encuestados no se preocupan por quienes pueden estar viendo el contenido que publican, ya que no está solo limitado a los conocidos.

En la pregunta 21, un 80.9% medianamente confía en la información que es mostrada en Instagram, seguido de un 10.6% que confía poco y un 8.5% si cree. Esto muestra que la mayoría de los estudiantes encuestados es consciente que Instagram es una red social que proyecta una imagen falsa de la realidad.

En la pregunta 22, un 25.5% considera que Instagram no muestra la realidad del mundo tal cual es, y que generalmente se modifica de acuerdo con las intenciones de cada usuario que sube contenido. Lo que muestra que la

mayoría de los estudiantes encuestados tienen la noción de que esto es una realidad de Instagram.

En la pregunta 23, un 72.3% considera que siente la necesidad de utilizar Instagram, mientras que un 27.7% no. Esto indica que la mayoría de los estudiantes encuestados se sienten muy atraídos a esta red social y buscan utilizarla con mucha frecuencia.

En la pregunta 24, al ser una respuesta abierta, la mayoría de los estudiantes encuestados se siente muy a gusto utilizando Instagram, de hecho, sienten que de esta forma están más conectados con el mundo y con sus conocidos.

En la pregunta 25, al ser una respuesta abierta, la mayoría de los estudiantes encuestados considera que Instagram representa para ellos una red social que sirve principalmente para entretenerse y pasar el rato. Esto muestra que su uso no está tan enfocado al ámbito profesional, sino al de ocio

En los anexos están disponibles las gráficas que sustentan y dan mayor cantidad de información de este análisis de resultados.

### **3.3 Fase III Post Producción**

#### **3.3.1 Edición de los episodios**

Los episodios fueron editados antes de su publicación con efectos adicionales de sonido descargados de YouTube para mejorar la experiencia de los oyentes. El programa utilizado para la edición de estos fue Wondershare Filmora y fueron exportados en MP3. También se colocó música a lo largo del episodio, el género escogido fue Electro Swing.

#### **3.3.2 Recursos**

Para la elaboración de los 4 episodios del podcast Charlar así nomás fueron utilizadas las instalaciones de Radio UMA, donde se usaron los siguientes dispositivos:

<b>Equipo</b>	<b>Marca</b>	<b>Función</b>	<b>Utilizados</b>
Micrófono	Sennheiser, MK4 cardioide	Recolectar el sonido	2
Consola	Yamaha modelo MG124CX de 12 canales	Regular el audio	1
Cornetas	Yamaha modelo HS50M	Escuchar el audio	2
Programa	Adobe audition 2021	Extraer los audios	1
CPU procesador I7	HP	Dirigir la pauta del tiempo de los episodios	1
Monitor	HP Modelo 22CWA	Visualizar la información	1
Audífonos	Sennheiser modelo HD 380 Pro	Escuchar a los emisores de forma más directa	2
Caja de audífonos	PreSonus modelo HP4	Cuadriplica la señal de salida de la consola	1

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Basándose en la información obtenida de los 4 episodios del podcast Charlar así nomás, se puede concluir que Instagram es una red social bastante compleja, que ha logrado crecer de forma muy acelerada y sabiéndose adaptar a los cambios en la modernidad humana, ya que de acuerdo con Wilmar Tarazona, Instagram resulta atractivo para los jóvenes estudiantes por sus constantes mejoras y su simplicidad, y esa simplicidad se convierte en posibilidades para los usuarios, lo que genera una conexión entre las personas y la red social. De esta forma los alumnos pueden desarrollar habilidades competitivas dentro de la misma.

Actualmente la tecnología ha permitido que cada vez más personas, especialmente los jóvenes tengan acceso a programas especializados, de acuerdo con Iván Ricciari, ya no es necesario ser profesional en edición e informática para crear contenido, de hecho, ya los jóvenes no son entes pasivos que solo reciben información, sino que tienen la libertad y capacidad para crear y transmitir la suya propia a través de herramientas de calidad incluso gratuitas.

Instagram incentiva a los usuarios a innovar en cuanto a la creación de contenido, para Iván Ricciari, Instagram sirve como una especie de portafolio para los estudiantes, ya que en ella pueden proyectar sus conocimientos y habilidades digitales, pudiendo llamar la atención de ciertos sectores que busquen dichas cualidades.

El incremento del uso de Instagram en las personas, marcas y empresas en Venezuela se debió a la pandemia y aceleró el proceso, aumentando así las oportunidades para los jóvenes, de acuerdo con Lenis Toro.

Instagram es una red social que posee tanta información y es tan gratificante que un joven estudiante puede ser manipulado y quedar sumergido en la Polis paralela, como un vicio más. Por eso, de acuerdo con López Miota, es importante saber cuándo detenerse y entender que las redes sociales no son el centro de la vida

real, sino que son un complemento de la misma y los jóvenes estudiantes no son conscientes del impacto que puede tener Instagram en ellos, ya que el algoritmo va evolucionando en función de lo que cada usuario consume en su perfil, es por eso que muestra contenido de interés y genera adicción, de acuerdo con Lenis Toro.

Instagram no es una red social para todos los ámbitos, principalmente se puede enfocar en ofrecer entretenimiento y en dar a conocer distintos productos, pero sin ser el principal medio. Ya que, de acuerdo con Lenis Toro, Instagram es de utilidad como un agregado profesional, y existen otras redes sociales que permiten un desenvolvimiento en otras áreas. Por eso es importante que los estudiantes desarrollen aptitudes que les permitan manejar todo tipo de redes sociales, y así expandir sus capacidades.

Por otra parte, la encuesta permitió visibilizar las actitudes y opiniones de los estudiantes de la Universidad Monteavila entre 18 y 22 años con respecto a las redes sociales y con Instagram.

En resumen, se llegó a que la mayoría de los encuestados que usan la red social son mujeres, los usuarios la utilizan para entretenerse principalmente, no son muy activos en la publicación de contenido y pocos han vendido a través de ella. Lo que permite entender que los estudiantes no han desarrollado todo el potencial que Instagram les ofrece y la usan principalmente para el ocio gran parte del día. Por lo que es importante que aprendan a estructurar sus tiempos y atender responsabilidades.

Sin embargo, la encuesta también mostró que la mayoría de los estudiantes consideran falsa cierta información que Instagram proyecta, lo que indica que son conscientes de que solo muestra una versión alterada de la realidad. Esto es importante porque les ayuda a indagar en la información y no quedarse solo con una fuente.

Los entrevistados de este podcast muestran que la Universidad Monteávila enseña de forma responsable, el uso de las redes sociales y el mundo digital, para

preparar a los estudiantes a desarrollar sus capacidades, esto a través de profesionales especializados en la materia.

Sabiendo las opiniones de los entrevistados y los resultados de la encuesta, pueden visibilizarse las consecuencias más comunes de Instagram en los jóvenes estudiantes.

### **Positivas**

- Permite a los jóvenes crear una identidad digital.
- Incentiva a innovar y explotar la creatividad para el desarrollo de contenidos.
- Al ser minimalista y sencilla de usar, los jóvenes pueden aprender a utilizar las herramientas que ésta ofrece.
- Mejora la comunicación y conexión entre personas a distancia a través de imágenes.
- Instagram es de utilidad para fortalecer las ventas.

### **Negativas**

- La exposición de información personal ha causado que los jóvenes pierdan su intimidad.
- El algoritmo evoluciona en función de los gustos de cada usuario, y muestra temas de interés, lo que la vuelve más atractiva y adictiva.
- Muestra una imagen falsa del mundo, lo que puede influir en los jóvenes estudiantes manipulables.
- Tanta información hace que se explore de todo un poco más no indagar a detalle.
- No es una fuente confiable para ver noticias.

La información recolectada en este trabajo supone una contribución a los siguientes proyectos que busquen analizar más a fondo estas consecuencias en estudiantes universitarios.

Para futuros estudios, es conveniente analizar este fenómeno en muestras más amplias de la población universitaria.

## **4.2 Recomendaciones**

Para desarrollar este proyecto fue necesario grabar en las instalaciones de Radio UMA, y la exportación de los audios del podcast tardó debido a los problemas con la conexión a internet de la universidad. Se recomienda que se mejoren los servicios de internet tanto en las áreas comunes como en las instalaciones donde es necesario estar conectado.

La exportación del material del podcast se tuvo que exportar a través de internet, debido a que las computadoras de la universidad tienen un virus informático que puede afectar los dispositivos que se conecten a las mismas. Por lo que el personal de Radio UMA advierte de este hecho y sugiere no arriesgar los dispositivos ni los pendrive de los estudiantes. Se recomienda que se solucione este problema, para que las instalaciones estén operando en sus mejores condiciones, sin afectar a los estudiantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anchor (2020). *Why podcasting is free with Anchor*. Recuperado de: <https://es.blog.anchor.fm/updates/why-podcasting-is-free-with-anchor>
- Casado-Riera, C., y Carbonell, X. (2018). *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram*. Recuperado de: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Cantillo, K. (2020) *Integración de los Podcast en Instagram y Facebook como Alternativa para impulsar la Emisora Virtual de Radio Dfp. Uniminuto Facultad De Ciencias Humanas y Sociales*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Recuperado de: [UVDT.C\\_CantilloKaren\\_2020.pdf \(uniminuto.edu\)](UVDT.C_CantilloKaren_2020.pdf)
- Doval-Fernández, T y Sánchez-Amboage, E. (2021) *Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades*. Recuperado de: file:///C:/Users/adcor/Downloads/instagram-marketing.pdf
- Gil, C. (2021). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Gómez-Urrutia, V. y Jiménez Figueroa, A. (2022). *Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as*. Recuperado de: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/17430>
- MJ Establés, M Guerrero-Pico, RS Contreras-Espinosa (2019): “*Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes*”. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de: file:///C:/Users/adcor/Downloads/Dialnet-JugadoresEscritoresEInfluencersEnRedesSociales-8241560.pdf

Patxi, I. (2020). *Spotify para podcasters: ¿merece la pena?*. Recuperado de: <https://www.ivanpatxi.es/spotify-para-podcasters-merece-la-pena>

Pietro de Ramos, I. y Durante Rincón, E. (2007). *La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/122/12216208.pdf>

Quintana Portilla, G. (2016). *Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes*. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, D. F. y Rodríguez, D. O. (2018). *Determinación del desarrollo de competencias tecnológicas a partir del uso de redes sociales virtuales en estudiantes de grado décimo de la IED San José Usme en el área de informática*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12209/9320>.

Ramos García, A., y Caurel Cara, M. (2011). *Los podcast como herramienta de enseñanza-aprendizaje en la universidad*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56717469011>

Rodríguez, H. (2021). *¿Cómo hacer podcast en YouTube? ¡Haz que tu público crezca como la espuma!*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/como-hacer-podcast-en-youtube/>

Saborío Taylor, S. (2018). *Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual*. Recuperado de: [https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/19730/Podcasting\\_Una%20herramienta%20de%20comunicaci%3%b3n%20en%20el%20entorno%20virtual.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/19730/Podcasting_Una%20herramienta%20de%20comunicaci%3%b3n%20en%20el%20entorno%20virtual.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Soto, J. (2020). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?*. Geeknetic. Recuperado de: <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Télam (2019). *El Podcast Como Horizonte de las Grandes Plataformas y Medios de Comunicación*. Télam Digital. Recuperado de:  
<https://www.telam.com.ar/notas/201912/418089-podcast-medios-comunicacion.html>

Funes, A. (2020). *Qué es un Podcast: Definición y Funcionamiento*. El Español. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772\\_0.html](https://www.elespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772_0.html)

## **ANEXOS**

A continuación, las preguntas realizadas en el Google Form:

### **Encuesta para Proyecto Final de Carrera**

#### **1- Sexo**

- F
- M

#### **2- Edad**

Respuesta breve

#### **3- ¿Tienes redes sociales? (Si no tienes, puedes dejar la encuesta hasta aquí)**

- Si
- No

#### **4- ¿Con qué frecuencia las usas?**

- 1 vez al día
- 4 veces al día
- Más de 4 veces al día

#### **5- ¿Utilizas Instagram?**

- Si
- No

**6- ¿Con qué frecuencia lo usas?**

- 1 vez al día
- 4 veces al día
- Más de 4 veces al día

**7- ¿En qué dispositivo usas Instagram?**

- Smartphone
- Tablets
- Computadora

**8- ¿Cuenta pública o privada?**

- Pública
- Privada

**9- ¿Qué haces en Instagram?**

Respuesta breve

**10- ¿Qué tipo de contenido consumes?**

- Aprendizaje
- Entretenimiento
- Tips y consejos
- Noticias
- Moda
- Productos

- Viajes
- Otros

**11- ¿Qué clase de cuentas sigues?**

- Comida
- Celebridades
- Productos
- Viajes
- Memes
- Tips y consejos
- Ideas
- Otros

**12- ¿Has conocido personas y lugares a través de esta red?**

- Si
- No

**13- ¿Publicas en Instagram?**

- Si
- No

**14- ¿Con qué frecuencia publicas?**

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- No publicas

**15- ¿Qué tipo de contenido publicas en Instagram?**

- Productos
- Entretenimiento
- Noticias
- Moda

- Tips y consejos
- Aprendizaje
- Otros

**16- ¿Utilizas los hashtags para encontrar contenido que te gusta?**

- Si
- No

**17- ¿Has trabajado como FreeLancer o Community manager?**

- Si
- No

**18- ¿Has vendido por Instagram?**

- Si
- No

**19- ¿Has comprado por Instagram?**

- Si
- No

**20- ¿Conoces a todos los usuarios que te siguen?**

- Si
- No

**21- ¿Qué tanto crees el contenido que ves en esta red?**

- Mucho
- Más o menos
- Poco

**22- ¿Crees que Instagram te muestra una falsa visión de la vida?**

Respuesta breve

**23- ¿Sientes la necesidad de usar esta red social?**

- Si
- No

**24- ¿Cómo te hace sentir usar Instagram?**

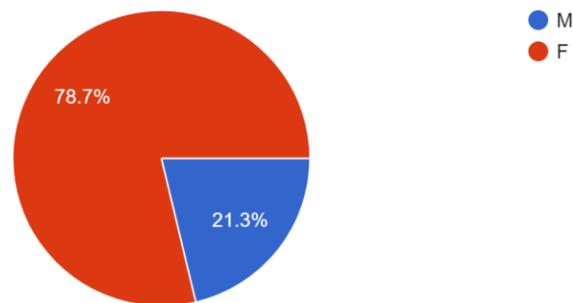
Respuesta larga

**25- ¿Qué representa Instagram para ti?**

Respuesta larga

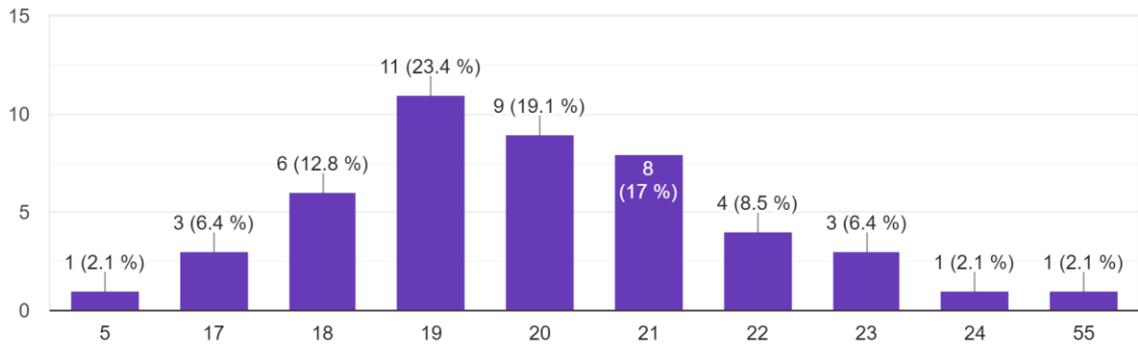
A continuación, se presentan las gráficas de los resultados de la encuesta Google Form hecha a los estudiantes de la Universidad Monteavila entre 18 y 22 años:

Sexo  
47 respuestas



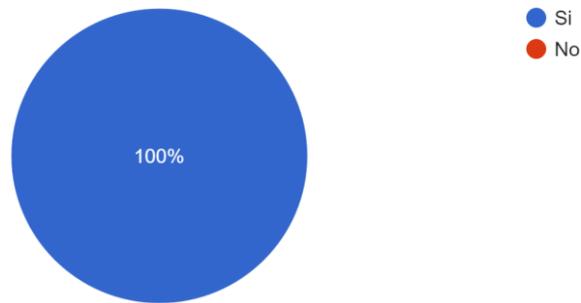
## Edad

47 respuestas



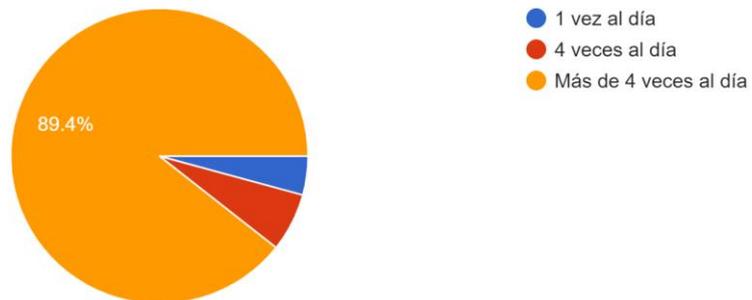
## ¿Tienes redes sociales? (Si no tienes, puedes dejar la encuesta hasta aquí)

47 respuestas



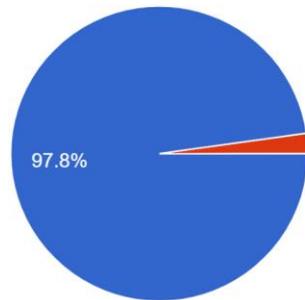
## ¿Con qué frecuencia las usas?

47 respuestas



### ¿Utilizas Instagram?

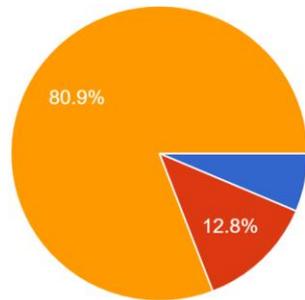
45 respuestas



- Si
- No

### ¿Con qué frecuencia lo usas?

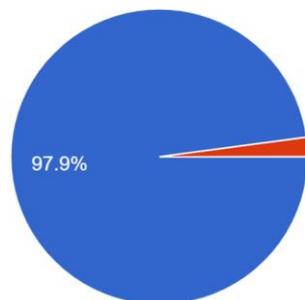
47 respuestas



- 1 vez al día
- 4 veces al día
- Más de 4 veces al día

### ¿En qué dispositivo usas Instagram?

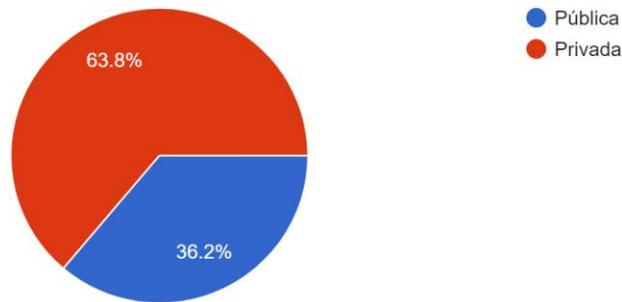
47 respuestas



- Smartphone
- Tablets
- Computadora

### ¿Cuenta pública o privada?

47 respuestas



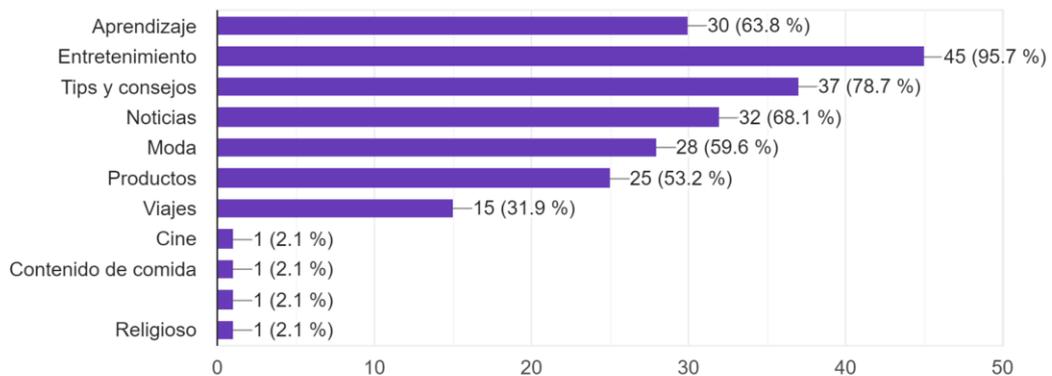
### ¿Qué haces en Instagram?

45 respuestas



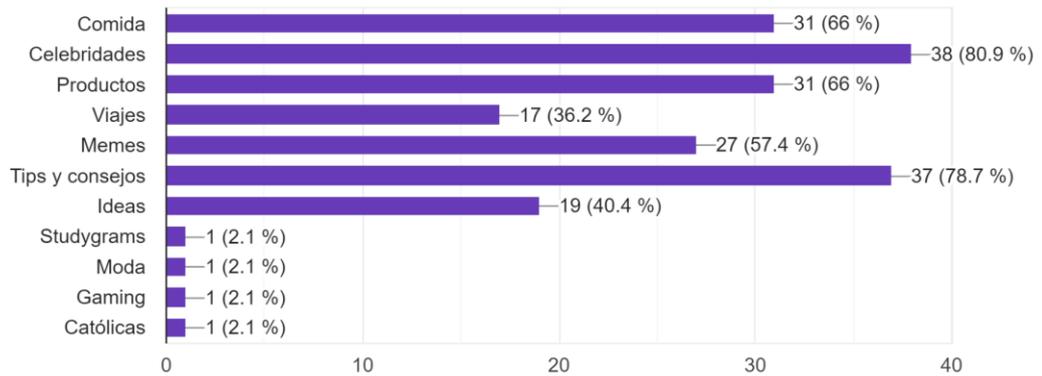
### ¿Qué tipo de contenido consumes?

47 respuestas



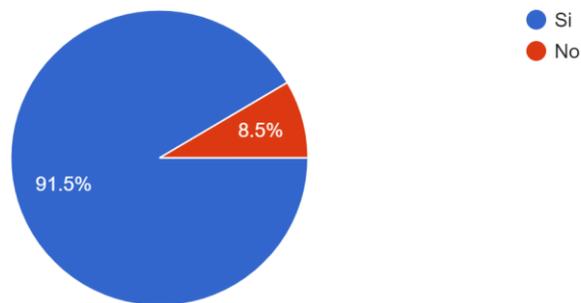
### ¿Qué clase de cuentas sigues?

47 respuestas



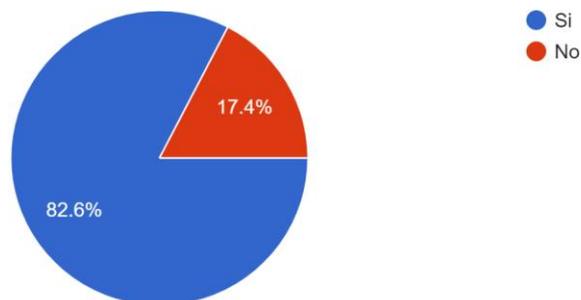
### ¿Has conocido personas y lugares a través de esta red?

47 respuestas



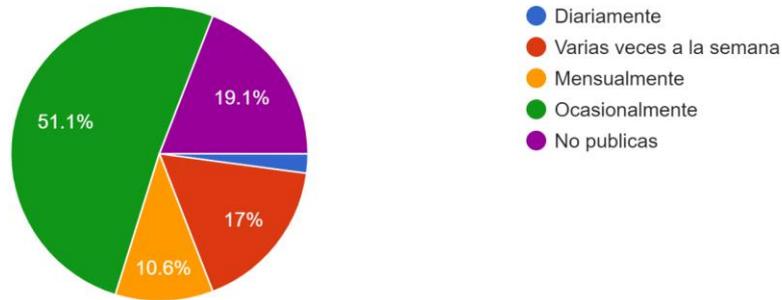
### ¿Publicas en Instagram?

46 respuestas



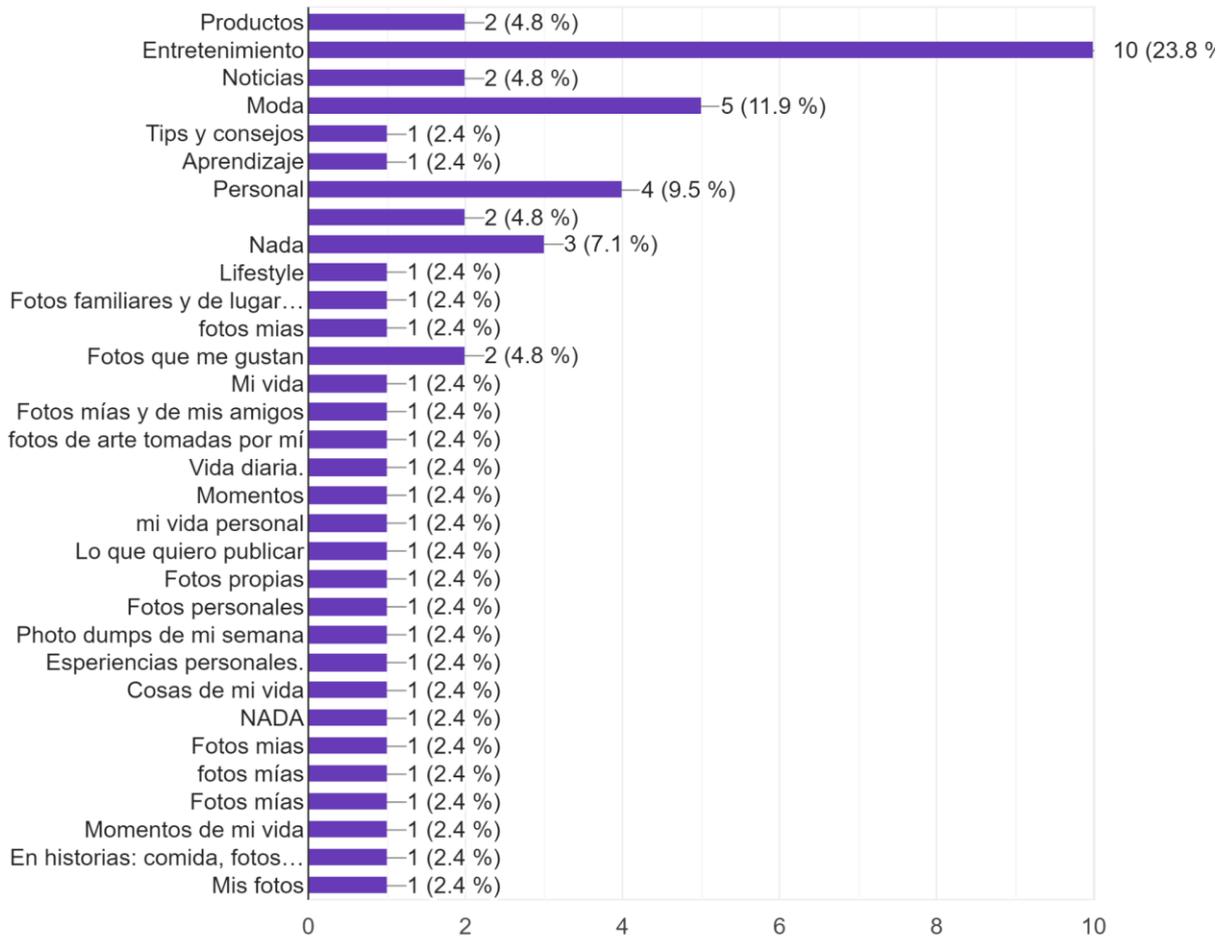
### ¿Con qué frecuencia publicas?

47 respuestas



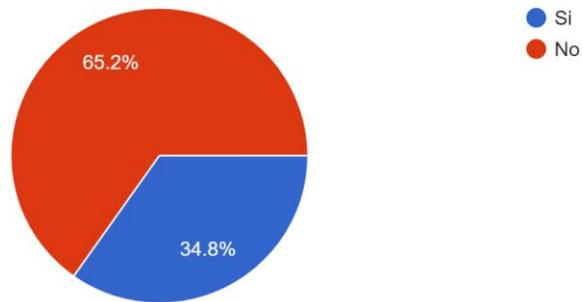
### ¿Qué tipo de contenido publicas en Instagram?

42 respuestas



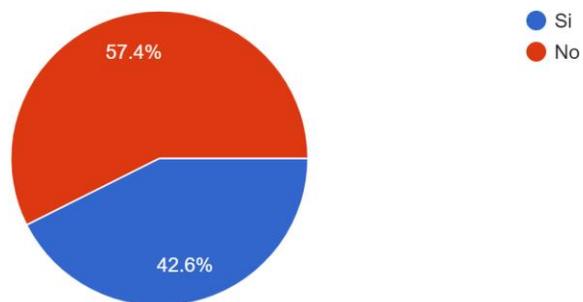
¿Utilizas los hashtags para encontrar contenido que te gusta?

46 respuestas



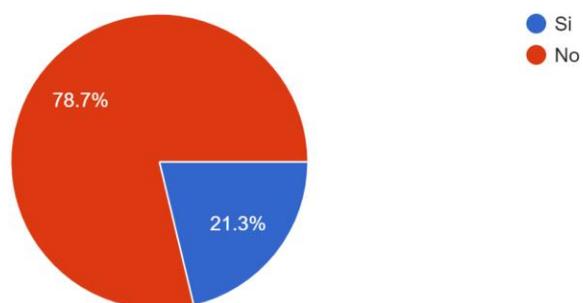
¿Has trabajado como FreeLancer o community manager?

47 respuestas



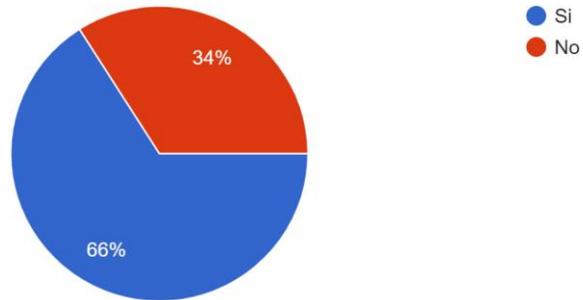
¿Has vendido por Instagram?

47 respuestas



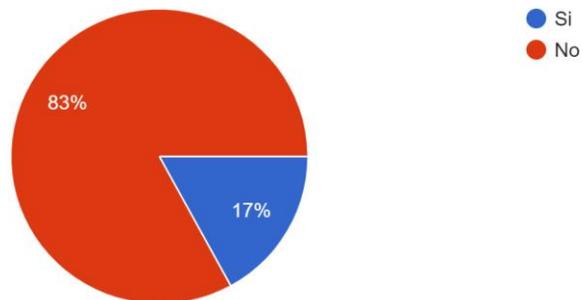
¿Has comprado por Instagram?

47 respuestas



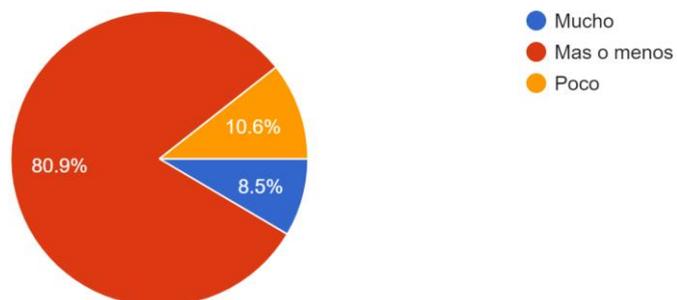
¿Conoces a todos los usuarios que te siguen?

47 respuestas



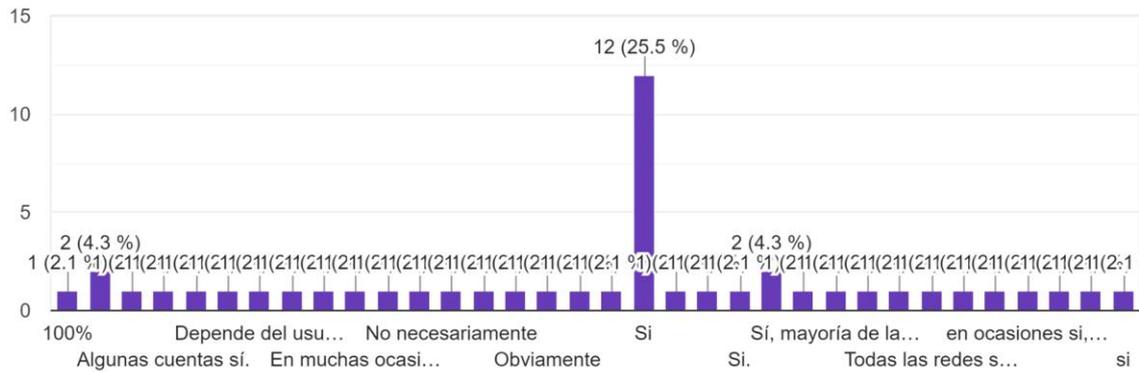
¿Qué tanto crees el contenido que ves en esta red?

47 respuestas



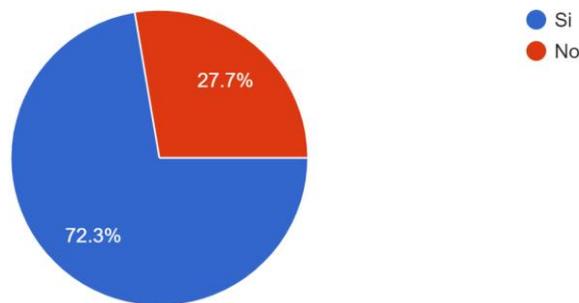
### ¿Crees que Instagram te muestra una falsa visión de la vida?

47 respuestas



### ¿Sientes la necesidad de usar esta red social?

47 respuestas



### ¿Cómo te hace sentir usar Instagram?

- Bien
- Bien
- Feliz, me entero de cosas, comparto y me siento acompañado
- Conectada con distintas partes del mundo
- A veces ansiosa, por eso la uso poco
- Actualizada y en tendencia
- Bien, aunque a veces me estresa
- Conectado
- De ninguna manera en específico
- normal, es agradable
- Satisfecho
- encadenada

- En mi caso, es casi terapéutico. Antes estaba muy limitada socialmente, pero desde que tengo un perfil privado con personas que realmente me conocen, usarlo es mucho más divertido.
- Es para pasar el tiempo, realmente no siento nada
- Me hace sentir que estoy en conexión con lo que pasa en el resto del mundo
- Distracción, conectada con mis hermanos que están fuera del país
- Me distrae, y me genera producción de dopamina cuando veo cosas satisfactorias o consigo cosas de mi interés como recetas
- 
- Al día
- A gusto conmigo misma, con confianza aunque a veces me genera ansiedad y estrés cuando publico mis fotos
- Instagram al usarlo, me hace sentir normal ya que disfruto ver contenido que me hace reír mucho y ver contenido de mi agrado.
- No muy bien, preferiría dejar de usarlo
- Nada diferente
- Me distrae
- Desconectada del mundo real
- Me distrae
- Cómoda
- Tranquilo, me relaja
- Feliz o sea me entretiene
- A veces ansiedad, a veces me gusta compartir
- A gusto, más que todo porque la uso de entretenimiento
- Pertenecer al mundo
- Ver la vida perfecta de los demás
- Bien, pero en ocasiones produce ansiedad
- Normal, es mejor tik tok xD
- Me hace sentir informada
- Me inspira y me entretiene, me siento bien
- Me gusta usarla
- Informada sobre las personas y temas de interés.
- En general bien. Aunque sé que los efectos son nocivos, en general
- Normal

¿Qué representa Instagram para ti?

- Entretenimiento
- Trabajo, entretenimiento y distracción
- creatividad y descubrimiento

- Un medio
- Una red muy valiosa
- Mucho me encanta
- Algo para entretenerse y distraerse
- Un medio de noticias y entretenimiento
- Trabajo
- entretenimiento
- Un pedacito de mi día a día
- es una vitrina para mostrar mi trabajo fotográfico
- Un espacio de entretenimiento y, aunque suene contradictorio, de desconexión con el mundo y reencuentro conmigo y con otros.
- Entretenimiento cuando no tengo nada que hacer
- Una fuente de: información, creatividad, entretenimiento, expresión y conexión
- Un 0,5% de la vida de las personas
- una herramienta en donde puedo buscar de todo y conseguir de todo, es el motor de búsqueda para los productos o servicios, además de una plataforma para entretenimiento y en ocasiones informarme aunque intento hacerlo de las cuentas más reconocidas
- Es una escapada del mundo real
- Un espacio para publicar lo que me gusta
- Una manera de mostrar tus gustos y estilo de vida a través del ojo de tu estilo personal
- Instagram para mí representa una red social en la cual una persona puede conocer contenido de su interés, buscar inspiración, ideas, consejos y una gran variedad de contenido que ofrece esta red para todo el público.
- Fuente de entretenimiento, distracción y ocio
- Una forma de estar en contacto con personas y enterarme de otros
- Un entretenimiento fácil que puedo ver en cualquier momento
- Una cápsula del tiempo para recuerdo
- Estar al día con todo lo que pasa en la sociedad
- Distraerme de mi realidad para ver la de otros
- Una red social donde me divierto
- Una red para mostrar quien soy y compartir mi vida siendo 100% honesta
- para mí representa mantenerse informado, entretenido y actualizado de lo que ocurre
- Vida social
- Conocer la vida agenda a través de la pantalla
- Una red social que forma parte de la vida cotidiana, ya que por ahí me informo de casi todo
- Una red social más
- Expresión, ideas y comunicación
- Una red social fácil para compartir con amigos
- Un medio para encontrar información de interés y para saber sobre mis conocidos.
- Otro mundo

- Una herramienta, una adicción, entretenimiento. Abstracción de la realidad
- Nada