

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL**

FECHA DE ENTREGA: _____

**AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.**

Yo Kira Urbaneja , autor del trabajo: Mira la Moda: Serie de televisión especializada en moda orientada a promover y difundir el trabajo realizado por diseñadores venezolanos. Presentado para optar a: Licenciatura en Comunicación Social.

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

	<i>Si autorizo</i>
X	<i>Autorizo después de 1 año</i>
	<i>No autorizo</i>

Firma(s) autor (es)

C.I. N° 18440626

e-mail: kurbaneja@gmail.com

C.I N° _____

e-mail: _____

En Caracas , a los 31 días del mes de Octubre de 2012

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: Mira la Moda



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

MIRA LA MODA

**Serie de televisión especializada en moda orientada a promover y difundir el
trabajo realizado por diseñadores venezolanos**

Tesis de Grado para optar a la Licenciatura en Comunicación Social

Br. Kira K. Urbaneja M. C.I. 18.440.636

Tutor: Atilio Romero

CARACAS, JUNIO 2012

DEDICATORIA

A Dios

*A la vida por ubicarme en la hora y lugar
exactos para llegar hasta acá*

*A mi mamá, hermano y abuela
por estar ahí siempre y confiar en cada una de mis locuras,
siempre vivirán aquí ♥*

A todas las personas que confían en mí

A la UCV

mi segunda casa ¡Eres Hermosa!

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Central de Venezuela y al Programa Samuel Robinson, por darme la oportunidad de estudiar una carrera que no sólo me gusta, me apasiona.

A mi mamá, hermano y abuela, por ser los pilares de mi formación, mi empuje y sostén.

Al profesor Atilio Romero por aceptar ser mi tutor, confiar en el proyecto y brindarme sus conocimientos y consejos.

A Francois Weffer, por ser permitirme ver y conocer de cerca la moda nacional.

A todas la personas que participaron en la conceptualización y realización de “Mira la Moda”, a cada uno desde sus conocimientos y desde su rol les estaré eternamente agradecida:

Andrea Fumero / Andreina Fernández Feo / Alejandra Goncalvez / Alexis Gil / Carl Bosland / Carolina Quintero / Cristina Rivas / Eddy Ziraldo / Elvira Pares / Euclides Rodríguez / Gianfranco Berardinelli / Gerard Durán / Irene Delgado / Jesús Figueroa / Katheryn Méndez / Luisa Lucchi / Nelson Acosta / Reyniel Peaspan / Marcos Giuseppe / Nena Gosling / Orlando Barrios / Patricia Whait / Ray Ávilez / Ruth Navarro.



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

MIRA LA MODA

Serie de televisión especializada en moda orientada a promover y difundir el trabajo realizado por diseñadores venezolanos

Autor: Kira K. Urbaneja M. C. I. 18440626

Tutor: Atilio Romero

Fecha: Junio, 2012

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una serie de televisión especializada en moda; dirigida a los jóvenes y orientada a promover y difundir el trabajo realizado por la industria y los diseñadores en Venezuela. Es un proyecto factible, desarrollado bajo una metodología que contempló la investigación documental y de campo y el proceso de producción de un programa de televisión. Esto permitió recolectar información que dio cuenta de la necesidad de crear la propuesta y responder cómo debía ser diseñado un seriado de televisión especializado en moda de calidad y a partir de ahí, realizar el programa piloto. La fundamentación teórica apunta a definir, aspectos importantes sobre la televisión, la moda, las plataformas digitales y los jóvenes venezolanos. Los resultados permitieron profundizar en el proceso de producción televisiva, el uso de las tecnologías actuales, el valor de la moda en la sociedad y la importancia de crear espacios de calidad adaptados a las necesidades de la audiencia, he ahí los pilares que fundamentan la creación de “Mira la moda”.

Palabras clave: Televisión / Moda / Serie / Diseño / Producción Televisiva



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

FASHION LOOK

A specialized fashion TV show oriented towards the promotion and diffusion of the work made by Venezuelan designers.

Author: Kira K. Urbaneja M. C. I. 18440626

Tutor: Atilio Romero

Date: June, 2012

SUMMARY

The current investigation has the goal of designing a TV show specialized in fashion, aimed to the youth and oriented towards the promotion and diffusion of the work made by the Venezuelan fashion industry and its designers. It is a feasible project, developed by a methodical process that contemplated a field documental investigation and the process of television show production. This allowed the recollection of the data that gave us the realization of the need for a project like this, and how a quality TV show specialized in fashion should be designed and from there the creation of our pilot episode. The theoretical foundation aims to define important aspects concerning, television, digital platforms and the Venezuelan youth. The results allowed it to go deeper into the process of and television production, the use of state of the art technologies, the value of fashion within society and the importance of creating quality spaces that are adapted to the needs of the audience, those are de pillars that establish the creation of “Fashion Look”.

Keywords: Television / Fashion / Show / Design / Television Production.

INDICE

RESUMEN	iv
SUMMARY	v
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. EL PROYECTO	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Objetivos.....	13
1.2.1. Objetivo General.....	13
1.2.2. Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.2.1. La Televisión.....	17
2.2.1.1. Historia de la Televisión.....	17
2.2.1.2. Televisión en Venezuela.....	20
2.2.1.3. Proceso de Producción Televisiva.....	26
2.2.1.4. Programación Televisiva.....	28
2.2.2. Moda.....	30
2.2.2.1. Moda y Evolución.....	30
2.2.2.2. Moda en Venezuela.....	35
2.2.2.3. El Sistema de la Moda.....	37
2.2.3. Plataformas Digitales.....	39
2.2.3.1. Moda en la Televisión.....	42
2.2.4. Jóvenes Venezolanos.....	43
CAPÍTULO III. METÓDICA	45
3.1. Tipo de Investigación.....	45
3.2. Nivel de Investigación.....	47
3.3. Diseño de Investigación.....	47
3.4. Instrumentos de Recolección de datos.....	48

3.5. Población y Muestra.....	49
3.6. Técnicas y Procesamiento de Datos.....	51
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	52
4.1. Interés por la Moda.....	52
4.2. En Búsqueda del Contenido.....	57
4.3. ¿Cómo se hace?	62
CAPÍTULO V. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	67
5.1. Pre-producción.....	67
5.1.1. Planteamiento de la Idea.....	67
5.1.2. Formato del programa.....	68
5.1.3. Selección de Grafías.....	68
5.1.4. Escaleta estándar del programa.....	68
5.1.5. Composición del equipo de producción.....	69
5.1.6. Recursos de producción.....	70
5.1.7. Coordinación de grabación.....	70
5.1.8. Cronograma de actividades.....	71
5.2. Producción.....	72
5.2.1. Grabación de entrevistas.....	72
5.2.2. Grabación de las cámaras de presentación.....	73
5.3. Post-producción.....	73
5.3.1. Visualización.....	73
5.3.2. Pietaje.....	74
5.3.3. Organización del material en edición.....	74
5.3.4. Edición.....	75
5.3.5. Proceso de render y exportación.....	75
CAPÍTULO VI. LA PROPUESTA: MIRA LA MODA.....	76
6.1. Idea del programa.....	76
6.2. Objetivo del programa.....	76
6.3. Contenido del programa.....	77

6.4. Ficha Técnica.....	78
6.5. Racional del programa.....	80
6.5.1. Propuesta Escenográfica.....	80
6.5.2. Propuesta Estética.....	81
6.5.3. Propuesta de Fotografía.....	81
6.5.4. Planimetría de la Imagen.....	82
6.5.5. Propuesta Gráfica.....	84
6.5.6. Propuesta de Sonido.....	88
6.5.7. Propuesta Musical.....	88
6.5.8. Propuesta de Conectividad con otros Medios.....	89
6.5.9. Perfil del presentador.....	90
6.6. Presupuesto.....	91
6.7. Temario de la primera temporada.....	93
6.8. Escaleta del programa piloto.....	95
6.9. Guión literario.....	96
6.10. Guión Técnico.....	119
CONCLUSIONES.....	157
REFERENCIAS.....	159

INTRODUCCIÓN

La moda es un recurso de identidad, un ciclo efímero con inicio y fin, un medio multiplicador de ideas y reflejo de tendencias, donde la gente a través de su indumentaria busca diferenciarse, pero al mismo tiempo ser parte del colectivo que domina la escena pública en un tiempo único y determinado.

La moda y la televisión comparten el hecho de que son un medio de comunicación y una industria. El primero es utilizado por el individuo, para proyectar en el exterior su personalidad de manera consciente o inconsciente y el segundo, al alimentarse de la realidad, exhibe y promueve comportamientos, estereotipos y realidades que constituyen el reflejo fiel de la sociedad. De esta manera, ambos están presentes en el hacer, pensar, decir y soñar del imaginario colectivo. (Hermosilla 1990).

Establecido lo anterior, la televisión es el escenario ideal para promover el trabajo realizado por la industria de la moda y más, la que hace vida en Venezuela. Visualizar esta oportunidad, constituyó el punto de partida para comenzar a establecer, cómo debe ser conceptualizado un seriado de televisión especializado en moda, para que los diseñadores den a conocer su trabajo e interese a los jóvenes venezolanos.

La realización de la propuesta de un programa piloto, se canalizó a través del desarrollo de un proyecto factible de carácter descriptivo, que contempló la aplicación de entrevistas, como instrumento que permitió recolectar información

entre psicólogos, sociólogos, antropólogos, periodistas especializados, productores de televisión y demás, para conocer la relevancia de la moda en la actualidad venezolana y a partir de ahí, crear una propuesta adaptada a las necesidades del medio y a la audiencia objetivo.

El presente trabajo de licenciatura se estructura en cinco capítulos, el CAPÍTULO I contempla el proyecto, planteamiento del problema y los objetivos, el CAPÍTULO II las bases teóricas orientadas a profundizar en: televisión, moda, plataformas digitales y jóvenes venezolanos; en el CAPÍTULO III, se exponen los recursos metodológicos utilizados, en el CAPÍTULO IV el análisis de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, en el CAPÍTULO V la descripción del proceso de producción del programa piloto y en el CAPÍTULO VI la propuesta “Mira la Moda”.

CAPÍTULO I

EL PROYECTO

El presente trabajo de licenciatura busca definir cómo debe ser diseñado un seriado de televisión especializado en moda para que los diseñadores den a conocer su trabajo e interese a los jóvenes; por ello se hizo necesario plantear el problema en el contexto de la realidad venezolana y a partir de allí desarrollar la propuesta de realización del programa piloto que es el objetivo principal.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La televisión es un sistema de telecomunicaciones destinado a la transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia, su finalidad definida por la UNESCO es educar, informar y entretener. En esta trilogía, se establecen todos y cada uno de los géneros que día a día llenan la programación. (Aguaded, 2000).

Según Bisbal (2001); en Venezuela la televisión llega en el año 1952 durante la presidencia de Marcos Pérez Jiménez, desde ahí hasta la actualidad su uso se ha incrementado, pues el 95% de los hogares en Venezuela cuenta con al menos un aparato de televisión, según indicadores del primer trimestre de 2007 de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).

Esto hace del medio uno de los más importantes del país, al tener el mayor índice de penetración e impacto en la sociedad venezolana, independientemente de la edad, género, profesión y tiempo del telespectador. Por lo tanto, no se puede negar su

influencia en la creación de valores, opiniones, estereotipos y sobretodo su capacidad de promocionar ideas.

La programación actual, compuesta en su mayoría por series, telenovelas, unitarios, noticieros, entre otros; es la ventana para dar a conocer las costumbres, valores y modos de vida de cada país. Así Venezuela, es conocida mundialmente por sus paisajes naturales, riqueza petrolera, mujeres bellas, deportes, música y moda.

Este último, tuvo su mayor auge en el país durante los años 80, cuando nombres como el de Carolina Herrera, Ángel Sánchez, Gionni Straccia, Piera Ferrari, Giovanni Scutaro, Mayela Camacho, Margarita Zingg, Hugo Espina, Raenrra y José María Almeida, impregnaron el mercado con diseños y desfiles de alta factura que aún hoy, son recordados con anhelo por quienes vivieron esta época.

La moda es una tendencia que identifica determinados periodos de tiempo a través de ropa, peinados, accesorios, joyas, maquillaje, etc. Es decir, es el reflejo de los gustos y preferencias que marcan una cultura, pues un individuo al escoger una prenda y mezclarla con otro complemento, no sólo satisface la necesidad de cubrir su cuerpo, sino de describirse y con ello expresar ideas y emociones.

Una persona con su vestimenta puede dar cuenta de su edad, estatus social, nacionalidad, profesión o si pertenecen a una tribu urbana como: rockeros, punketos, raperos, sifrinós, tukys, entre otros.

No sólo tiene ese valor social, también es una industria, que al año genera ingresos al producto interno bruto de todos los países, pues implica importación y

exportación de materias primas para la confección y toda una red de relaciones económicas, que terminan con la compra final del consumidor.

En consecuencia, la moda va más allá de una imagen impecable y Venezuela no escapa de esta realidad, pues no sólo tiene un rol activo en esta industria, también es semillero de grandes diseñadores que han exportado el estilo hecho y pensado en esta tierra.

Lo anterior, ha creado la necesidad de promover el trabajo que realizan estos creadores, a través de medios como páginas web, redes sociales, radio y televisión; con el objetivo no sólo de lograr un espacio en el armario de los venezolanos, sino también, competir a nivel internacional con marcas cuyos costos de producción son más accesibles, expandir el mercado y consolidar la industria.

En los medios de comunicación mencionados, especialmente la televisión, son escasos los espacios de calidad, destinados a la promoción y difusión del trabajo que realizan los diseñadores venezolanos dentro de la industria de la moda; no se puede negar que hay secciones específicas dentro de algunos programas, pero muy pocos los especializados en profundizar la materia.

Dentro del desarrollo de la programación televisiva, la especialización es una de las tendencias más actuales; ejemplo de ello, son aquellos programas orientados a explotar al máximo una temática, a través de entrevistas y múltiples secciones, entre ellos destacan: El cine, deportes, farándula, cocina, medicina, turismo, sexo, etc.

Por lo tanto, fue pertinente diseñar un seriado para la televisión nacional abierta y medios de transmisión por suscripción, especializada en moda; dirigida a los

jóvenes y orientada a promover y difundir el trabajo realizado por la industria y los diseñadores de Venezuela.

En el contexto de esta investigación se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo debe ser diseñado un seriado de televisión especializado en moda dirigido a los jóvenes y orientado a promover y difundir el trabajo realizado por la industria y los diseñadores de Venezuela?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un seriado de televisión especializado en moda, dirigido a jóvenes y orientado a promover y difundir el trabajo de esta industria en Venezuela.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar sobre programas de moda realizados en Venezuela y otros países.
2. Estudiar la producción de un programa de televisión especializado en moda.
3. Determinar la necesidad de producir un programa de televisión especializado en moda para la televisión nacional abierta.
4. Determinar el contenido que debe tener un programa de moda orientado a promover y difundir el trabajo de esta industria en Venezuela.
5. Determinar la propuesta estética que más se adapta a las necesidades de contenido y producción.

6. Elaborar una propuesta escrita que exponga los detalles de cómo se va a producir el programa y qué elementos influirán en su realización.
7. Realizar el programa piloto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Establecido el problema de investigación y el objetivo de diseñar un seriado de televisión especializado en moda, dirigido a los jóvenes y orientado a promover y difundir el trabajo de esta industria en Venezuela, se presentarán algunos proyectos que anteceden el presente trabajo de licenciatura.

Son tres propuestas que guardan relación directa con este trabajo de licenciatura, la primera porque ha profundizado en la realización de un seriado de televisión y la dos siguientes, porque diseñan mecanismos de promoción y difusión de la moda en Venezuela.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para comenzar, es conveniente mencionar el trabajo de licenciatura realizado por Martínez Oriana (2011), titulado: “Mirando al sur: Diseño de una serie documental para la televisión que aborda la integración suramericana desde la sensibilidad humana”.

El objetivo de este proyecto, fue el diseño y desarrollo de un programa piloto para una serie de televisión orientada a abordar la integración de los pueblos del sur desde las características que los acercan; una propuesta que invitaba al televidente a utilizar sus cinco sentidos para percibir la realidad planteada en cada uno de sus capítulos.

El desarrollo de esta propuesta, tiene correspondencia con el presente problema de estudio, en cuanto al proceso de investigación y realización de una producción televisiva, lo que permitió considerarlo como referencia.

También se debe hacer alusión, al trabajo de licenciatura realizado por Guzmán y Rondón (2011), titulado “Pasarela Creativa”: Una página web, que sirve como medio de comunicación digital. Su misión era desarrollar una vitrina para mostrar los trabajos y el talento creativo en la moda nacional.

Por lo tanto, este trabajo al abarcar a diseñadores y a toda la red que soporta la moda en Venezuela: Fotógrafos reconocidos, tiendas especializadas, bloggers, modelos, entre otros, guarda correspondencia con este proyecto de investigación ya que persigue el mismo objetivo: promover y proyectar el diseño de moda en Venezuela.

De la misma manera, Carrasquero y Di Niscia (2012), desarrollan “Mods”: Una red social en Internet, diseñada para que los usuarios: “puedan expresarse, interactuar, inspirarse en looks posteados por otros (...) y de esa manera promover las conversaciones de los venezolanos sobre moda”.

La propuesta parte del éxito en el país de Facebook, twitter y redes sobre moda de alcance mundial como: Lookbook, Chícimo y Trendation. De esta manera se busca que los venezolanos sean su propia fuente de inspiración al vestir y con ello, promover el surgimiento de nuevas tendencias con una visión localista.

2.2. BASES TEÓRICAS

Definidos los antecedentes, se procederá a mostrar las bases teóricas que apuntan a desglosar aspectos importantes de la televisión y la moda nacional e internacional. Además, se explicará el uso de las plataformas digitales como recurso de promoción y se mostrarán las cifras actuales de la población joven en Venezuela.

2.2.1. LA TELEVISIÓN

Es importante iniciar con la definición de este medio, como: “un sistema de grabación de imágenes, sonidos y reproducción de los mismos a distancia” (Soler, 1988, pág. 23). Está dirigido a un público multiposicionado, que le da sentido a la imagen en función del contexto social, así un mismo mensaje tiene múltiples interpretaciones.

Según Aguaded, la televisión se caracteriza por narrar de forma particular hechos informativos e historias; de presentar la realidad sin buscar referencias que la reconstruyan, con detalles que le dan mayor credibilidad y utiliza, expresiones verbales sencillas, claras y de rápida captación, pero ¿cómo se crea la televisión?

2.2.1.1 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN

Fernando y J. Ramón Pardo (1985) establecen que la televisión se hizo realidad por experimentos como: La foteolectricidad que transforma la energía eléctrica en energía luminosa; los procesos capaces de descomponer una fotografía

en líneas para luego restituirla y la manipulación de los haces de electrones que repiten este proceso veinticinco veces por segundo.

El alemán Paul Gottlieb Nipkow, creó un disco metálico perforado con unos agujeros en espiral que al imprimirle movimiento recogía una señal de luz de intensidad variable, según su desplazamiento frente al objeto. Melgar (2003), explica que el invento funciona por la variable de luminosidad que entra por cada punto y la persistencia retiniana, según la cual una imagen permanece en la retina humana una décima de segundo antes de desaparecer por completo.

Paralelo a lo anterior, se desarrolla la primera generación de rayos catódicos que hacían posible la exploración electrónica y con ella la televisión actual. Según Aguaded (2000), el escocés John Logie Baird de un arco voltaico y para un mosaico de células de selenio, sacó un rayo luminoso potente que le permitía prescindir de los cables transmisores y transmitir en 1926, 12.5 imágenes por segundo descompuestas en treinta líneas de Londres a New York (Pardo 1985).

Según Aguaded (2000), Baird hizo la primera emisión regular de media hora el 10 de septiembre de 1929 en la BBC de Londres. Melgar (2003) explica que esto lo logró con una cámara de cine que filmaba la escena y un fonógrafo que hacía el sonido. Cuatro años después, Berlín y Londres ofrecían de cuatro a seis espacios por semana y otro tanto ocurría en París en 1935. En Norteamérica, según Gil de Muro (1990) no hubo interés ya que predominaba la radio y el cine.

Estos experimentos: “alcanzaron su culminación con la consecución de un sistema de 240 líneas y 25 imágenes por segundo en 1936; pero la aparición del

iconoscopio dio paso a un sistema de televisión electrónica que se impondría, dando lugar al nacimiento de la era televisiva”. (Aguaded, 2000, pág. 24)

Estos avances fueron interrumpidos en 1939 por la II Guerra Mundial (Aguaded 2000). Sin embargo, al finalizar este periodo la industria continuó perfeccionando su técnica, pero nadie se ocupó del contenido, disminuyendo los espectadores y su expansión al no poderse grabar las imágenes. (Melgar 2003)

Pardo (1985) señala que la década de los cuarenta pese a la guerra, puso las bases de la televisión mundial; para en el decenio siguiente conseguir su identidad y multiplicar su audiencia. En los cincuenta, apareció el UHF que permitió el aumento de los canales y con los primeros magnetoscopios, se supera el lento y costoso procedimiento de grabación en video.

El crecimiento del medio estuvo acompañado por su explotación comercial a través de la publicidad, convirtiéndose en un factor importante de la economía. El desarrollo transformó la televisión en un arma sociológica, ello provocó, la idea de control por el poder público.

Los sesenta y setenta fueron las décadas de consagración, según Aguaded, (2000) dos acontecimientos marcaron su mundialización: Las retransmisiones del asesinato en Dallas del presidente de los Estados Unidos, Kennedy en 1963 y la llegada del hombre a la luna en 1969.

Desde el punto de vista técnico, los avances en la producción de programas van a estar acompañados por: “La consolidación de la televisión a color y la comercialización del uso doméstico de los videos portátiles, el videocasete o VTR y

la televisión por cable con una amplia oferta de canales generalistas y temáticos” (Sánchez, 1967, pág. 150).

Al ser una industria que vive de la publicidad y del desarrollo de la calidad de imagen y de los procesos de producción; la actualidad televisiva apunta a innovaciones como: la digitalización, la automatización de los procesos técnicos, la bidireccionalidad, la interactividad, la alta definición, la inteligencia artificial y el sobredimensionamiento los hiper (hipertextos, hiperimágenes, hipermedias, etc.)

La imagen de alta definición está modificando el medio, es un cambio técnico en el proceso informativo, creativo, difusor, receptor y sobretodo, estético expresivo, lo más resaltante, es que esto permitiría la conjunción de la televisión, el teléfono y la informática, en una plataforma digital que unificaría productos y mensajes, además de mejorar los servicios. (Aguaded 2000)

2.2.1.2. TELEVISIÓN EN VENEZUELA

La televisión llega a Venezuela el 22 de noviembre de 1952 durante el gobierno de Marcos Pérez Jiménez. Sin embargo, inicia sus transmisiones a partir de 1953 con la Televisora Nacional: Canal 5. En aquella época no se pensó en un marco legal y fue regido por la Ley de Telecomunicaciones de 1940 y el Reglamento de Radiocomunicaciones de 1941.

La Ley de Telecomunicaciones señala que el establecimiento, explotación y transmisión de señales eléctricas o visuales, inventadas o por inventarse, pertenecen

al Estado. Sin embargo, el Ejecutivo Federal podía otorgar concesiones y dio permisos al sector privado para la instalación de estaciones con este perfil.

El 30 de mayo de 1953 nace Venevisión llamado Televisa YVLV: Canal 4: “En los inicios de los 60 empieza a tener problemas económicos y es traspasado a empresarios de la televisión cubana”. (Bisbal 2001, pág. 34)

La televisión comenzaba a crecer, según Bisbal (2001) se había superado en un año la cantidad de 50.000 hogares con receptores. En este contexto, surge Radio Caracas Televisión, por el Canal 7 y después pasa a ser Canal 2.

Hacia 1963: “la cobertura televisiva llegaba apenas al 20% del territorio, para 1970 se alcanzaba el 47% y se pasaba del 68% para 1978 y al 98% en el año 2000 (Datos Information Resources, Índices Económicos de 1998, 1999 y 2000)”. (Bisbal 2001, pág. 40). En los años sesenta e inicio de los setenta comienza la actividad publicitaria, convirtiéndose en dependiente y privilegiada para su inversión.

Durante esta época surgen dos nuevos canales: la Cadena Venezolana de Televisión: Canal 8 (CVTV) el 1ro de agosto de 1964 y Canal Once de televisión en 1966. Ambos desaparecerán, uno en 1974 al declararse en quiebra y ser traspasado a la administración pública y el otro en 1967, porque la publicidad no se insertaba en sus espacios por su limitado alcance.

Al caer en quiebra CVTV, se crea C.A. Venezolana de Televisión, que absorbe al canal 5, como red cultural. De esta manera, el Estado manejaba dos canales, el 5 de contenido cultural y el 8 más comercial (aunque en un principio no manejaba publicidad).

En los setenta Rafael Caldera inaugura la Estación rastreadora de Camatagua, de esa forma llegan los satélites y la televisión internacional (Bisbal 2001). Asimismo, se promueve la “venezolanización de los capitales” que exigió que los medios de difusión nacionales, estuviesen en manos de inversionistas venezolanos.

En la presidencia de Luis Herrera Campins, llega el color a la televisión el 4 de octubre de 1979 con el sistema norteamericano NTSC. Durante esta década también surgió la televisora regional: Teleboconó, que inicia la “descentralización” del medio. En 1988 se inaugura Televen: Canal 10.

La primera experiencia de instalación de televisión por cable es Omnivisión (1988), seguido por Cablevisión (1991), Supercable (1995), Cabletel (1996), DIRECTV (el más desarrollado tecnológicamente) e Intercable (1999).

Según estadísticas de DATOS C.A., citadas por Bisbal (2001), a principios de los noventa la penetración de la televisión en el país era de 90%, mientras que el cable y el satélite tenían entre un 2% y 1% respectivamente.

El desarrollo tecnológico condujo a la llegada de plantas televisivas con señal UHF (Ultra High Frequency); el primero fue Canal Metropolitano de Televisión-CMT (1993), seguido de Puma TV Canal 57 (1996), Globovisión Canal 33 (1995) y Meridiano TV Canal 39 (1997).

En diciembre de 1998, el gobierno de Rafael Caldera cede la concesión del Canal 5 a la Iglesia católica y pasa a llamarse Vale TV; en el año 2000, termina su período de prueba y comienza sus transmisiones regulares. Surge TV Familia (2000), Telecaribe (2000), Catia TV (2001), La Tele (2002) y Ávila TV (2006).

El desarrollo tecnológico planteó la necesidad de crear leyes ajustadas al medio, así se publicó La ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000) y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2004).

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones, regula el uso e impulso de las tecnologías implicadas en el desarrollo de los medios de comunicación en el país y La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley RESORTE), reglamenta los contenidos y horarios de la programación en los canales nacionales.

Durante el gobierno de Hugo Chávez se modernizó VTV llevando la señal al 90% del territorio nacional y a 98% de la población y se expande el canal Vive TV, nacido el 11 de noviembre de 2003 como espacio dirigido a las comunidades.

El 29 de Octubre de 2008, fue lanzado el Satélite Simón Bolívar en China, con el objetivo de: “Facilitar el acceso y transmisión de servicios por Internet, telefonía, televisión, telemedicina y teleeducación” (minci.gob.ve)

Así desde Noviembre 2011, La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), ofrece el servicio de televisión satelital con: “Una capacidad de 48 canales, de los cuales están disponibles 42 entre públicos y privados, en bloques diferenciados en infantiles, deportivos, informativos y entretenimiento”. (cantv.net)

El 24 de julio de 2005 Telesur inicia sus transmisiones, es un canal internacional con la idea de: “abordar la realidad de América Latina desde una visión latinoamericana”. (Bisbal 2001, pág. 60)

En 2007, el gobierno cesa la renovación de la concesión a Radio Caracas Televisión y sus espacios son cedidos a la Televisora Venezolana Social (TVES). La premisa del nuevo medio, es promover la Producción Nacional Independiente (PNI).

RCTV queda transmitiendo a través de la señal de RCTV Internacional. Sin embargo, en 2009 CONATEL decretó en Gaceta Oficial número 39.333, las Normas Técnicas sobre los Servicios de Producción Nacional Audiovisual y amparados por la Ley RESORTE, estableció que los canales de cable que tuvieran más del 30% de programación realizada en el país, serían considerados servicios de producción audiovisual venezolana.

A partir de esta normativa, el gobierno evaluó la programación de los canales de televisión por cable y los resultados arrojaron que RCTV Internacional no cumplía con el reglamento y sale finalmente del aire el 24 de Enero de 2010.

En 2008 debido a una difícil situación económica, Puma TV cede su frecuencia a Canal I, que empezó como un medio de información y en la actualidad es de variedades.

La preocupación del Estado venezolano por el contenido que transmiten los medios privados, conllevó a la creación del Sistema Nacional de Medios Públicos integrado por el Circuito Radio Nacional de Venezuela, YVKE Mundial, VIVE TV, Televisora Venezolana Social (TVES), Asamblea Nacional TV, Agencia Venezolana de Noticias (AVN) y Venezolana de Televisión (VTV).

El gobierno venezolano, ha comenzado con los preparativos para la llegada de La Televisión Digital Terrestre (TDT) con el sistema japonés-brasileño. Su

funcionamiento se resume, según el portal argentinaennoticias.com, en que la imagen, el audio y los datos se convierten en información digital (ceros y unos), minimizando los errores de transmisión, interferencias y distorsiones en pantalla.

Según éste portal, se podrá interactuar con la programación televisiva, acceder a información acerca de los contenidos transmitidos y desarrollar plataformas avanzadas para atender temáticas vinculadas con la educación, los derechos, la cultura, la religión, el entretenimiento, entre otras.

Además se habla de interactividad, ya que la transmisión dejará de ser unidireccional y le dará más protagonismo al televidente, promoviendo la producción de contenidos orientados a satisfacer nichos con intereses de entretenimiento más específicos.

Por otra parte, se ha comenzado a dar impulso de la red de televisoras comunitarias. Este proyecto lo están llevando a cabo: la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), la Fundación Infocentro, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, CANTV, y el Ministerio de las Comunas.

Este proyecto se sustentará con la aprobación de la ley de Comunicación del Poder Popular, que contempla la creación de un fondo para el mantenimiento de los medios comunitarios.

Actualmente, en Venezuela hay 4 canales de cobertura nacional, dos de naturaleza privada (Venevisión y Televen) y dos pertenecientes al Estado, integrantes del Sistema Nacional de Medios Públicos (Venezolana de Televisión y TVES).

En este punto ya se ha definido la televisión y se ha mostrado su funcionamiento e historia a nivel mundial y nacional, por lo tanto es conveniente describir las fases implicadas en el proceso de realización de una producción televisiva y definir en qué consiste la programación.

2.2.1.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN TELEVISIVA

La producción es: “El proceso por el que se articulan de manera ordenada componentes económicos, culturales, artísticos, técnicos y humanos, que dan por resultado el producto audiovisual”. (Carpio 1995, pág.14).

Puede entenderse como el proceso global de realización y como una de las tres etapas de realización:

PRE-PRODUCCIÓN

Es la fase de conceptualización y planificación de las ideas. Aguaded (2000), establece que inicia con la estructuración de un guión, el cual se define como: "el desarrollo extenso de un argumento (...), incluyendo la expresión escrita y ordenada de todos los elementos que han de ser convertidos en imágenes y sonidos en la producción y emisión de un programa televisivo". (Equipo Fénix, 1996, pág.76).

Según Aguaded, al hacer un guión es necesario responder a preguntas como: “qué va a grabarse, quién deberá estar presente, dónde se efectuará la grabación, cuándo se realizará, y cómo se llevará a efecto” (2000, pág. 74). Los aspectos anteriores permitirán, establecer si el guión será concluido o parcial.

Según Zettl (2000), un guión concluido comprende todas las palabras que deberán decirse durante el programa, por lo general lo utilizan novelas y noticieros y un guión parcial, incluye parte del diálogo, es decir, comentarios de entrada y salida completos; este tipo de libretos se emplea para entrevistas y otros cuyo rango distintivo es la improvisación.

En la realización de un guión, se elabora un resumen de lo que va a acontecer (sinopsis), luego un guión literario que incluye sólo diálogos y finalmente un guión técnico, donde se hace referencia a planos, secuencias, bloques, efectos visuales, movimientos de cámara, detalles de iluminación, entre otros.

Cuando el guión está listo, se realiza un presupuesto y un desglose de los requerimientos para la realización. Zettl recomienda: “agregar por lo menos 15% para cubrir cualquier eventualidad (...) un programa cuesta un poco más de lo que se anticipa inicialmente”. (2000, pág. 419)

PRODUCCIÓN

Esta es la fase donde se ponen en juego todos los elementos anteriores. El productor es el responsable, observa el flujo de las actividades y vigila la calidad general. Es recomendable que confirme al equipo para que la dirección de arte (vestuario, escenografía y utilería) y la dirección de fotografía (iluminación) se realice de la manera adecuada.

También es recomendable hacer seguimiento a todas las tomas y contar con las herramientas para solucionar cualquier imprevisto que se presente.

POST-PRODUCCIÓN

En esta fase se visualiza el material grabado, se seleccionan las imágenes que se adaptan al mensaje inicial, se procede al montaje que combina imágenes y sonidos (musicalización), hasta la elaboración del master final.

Para Soler (1988), la postproducción engloba los procesos que conducen a un programa televisivo tal y como llegará al telespectador y está vinculada con la continuidad narrativa o argumental, ya que se imponen criterios técnicos y artísticos que otorgan valor estético al resultado.

2.2.1.4. PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

Se refiere a la oferta programática que transmiten los canales a una hora y día específicos. Su organización, tiene que ver con la imagen y el contenido que el medio desea llevar al televidente.

Los elementos básicos de la programación son los programas: “unidades de emisión, de duración limitada que (...) desarrollan contenidos de carácter informativo, expresivo, formativo, etc.” (Calvo 1996, pág.161)

Los tres géneros clásicos de la televisión son: Los informativos, los educativo-culturales y los de entretenimiento. En Venezuela, la programación se encuentra tipificada por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. La cual establece:

Artículo 5. A los efectos de la presente Ley se definen los siguientes tipos de programas:

- 1. Programa cultural y educativo:** Aquél dirigido a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado. (...)
- 2. Programa informativo:** cuando se difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna.
- 3. Programa de opinión:** dirigido a dar a conocer pensamientos, ideas, opiniones, criterios o juicios de valor sobre personas, instituciones públicas o privadas, temas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales.
- 4. Programa recreativo o deportivo:** dirigido a la recreación, entretenimiento y el esparcimiento de los usuarios y usuarias, y no clasifique como programa de tipo cultural y educativo, informativo o de opinión.
- 5. Programa mixto:** el que combine cualquiera de los tipos de programas anteriormente enumerados.

La distribución de estos programas dentro de la programación, depende de elementos clasificatorios como: Tipo de lenguaje, salud, sexo y violencia, establecidos en el artículo 6 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Para cada uno de estos elementos existen cuatro tipologías: (a, b, c y d), donde a y b pueden ser presenciados por todo usuario y c y d por su contenido, no pueden ser vistos por niños o adolescentes sin la presencia de sus representantes o responsables, así los programas que entran en este espectro son ubicados en horarios preferentemente nocturnos.

Luego de profundizar en la televisión, es necesario comenzar a hablar de moda; por ello el punto de partida son sus concepciones más básicas.

2.2.2. MODA

La moda es: “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”, esto, según la vigésima segunda edición del diccionario de la Real Academia Española (RAE)

La moda está destinada a durar un tiempo específico; cuando algo “está de moda” ya casi se considera “pasado de moda”, ya que se hace conocida y experimentada por todos. Además: “No está ideada para una sola persona o grupo (...) pues si no se masifica, no es moda” (Seeling 1999, pág. 3).

Por lo tanto, debe convertirse en tendencia a seguir por un colectivo que encuentra en ella el reflejo de sus gustos, de esta manera: “La moda es una especie de supermercado del yo” (Rivière 1992, pág. 23), ya que el individuo construye en el exterior la imagen que desea proyectar a los demás desde su individualidad y esto al mismo tiempo, lo hace parte de un grupo que coincide con sus características.

2.2.2.1. MODA Y EVOLUCIÓN

La moda hizo su aparición en el siglo XX, antes el vestir variaba en función de la posición social y del país: “Los cortesanos se diferenciaban de los habitantes de las ciudades por su vestuario y no era lo mismo vivir en Francia, las Islas Británicas, Italia o Alemania”. (Seeling 1999, pág. 3)

El punto de partida lo instauró Charles Frederick Worth cuando empezó a “firmar” sus creaciones, ese instante selló el nacimiento de las marcas. Asimismo

Worth presentaba anualmente una nueva colección introduciendo la constante de cambio y renovación del que los diseñadores siguen sacando provecho.

Esto ocurrió en 1900, durante la “*Belle Époque*”; por estos años el cuerpo femenino debía recrear un reloj de arena: “Frágil en la cintura, exuberante en la parte de arriba y en la de abajo. Vista de perfil, la silueta recordaba a una S de curvas más o menos pronunciada, según el corsé y el tamaño del polisón”. (Seeling 1999, pág. 19)

Paul Poiret inició la liberación del cuerpo de la mujer en 1906, sustituyó el corsé por sujetadores flexibles, propuso colores vivos y estampados sencillos y desterró las medias negras por seda de color carne, que daban la ilusión de tener las piernas desnudas.

Según Seeling, Poiret fue el primer diseñador en lanzar su propio perfume, marcar todos sus proyectos con sello estético y vender desde complementos a elementos de interiorismo. Los diseñadores tardaron ochenta años en recuperar esta idea: Ralph Laurent, Calvin Klein, Gucci, entre otros.

Otras diseñadoras sentaron las bases de la moda actual: Jeanne Lanvin creó el primer salón que se ofrecía diseños para toda la familia y Jeanne Paquin fue pionera en cuanto a filiales en el extranjero y de mandar modelos vestidas con sus últimas creaciones a los estrenos operísticos y las carreras de caballo.

La Primera Guerra Mundial promovió el uso de ropa de trabajo, uniforme e indumentaria de luto. Finalizado el periodo bélico, aparecieron vestidos que imitaban la moda del cabaret: “Anchos y sólo ajustados en las caderas; en cuanto a peluquería

la moda era el corte a lo chico, párpados oscuros y labios rojo intenso”. (Seeling 1999, pág. 93)

En este periodo, según Cecil Beaton (2010), Coco Chanel popularizó los lentes de grandes monturas de concha, inventó los zapatos sin talón, los vestidos de noche largos hasta el tobillo, los pantalones de mujer cortados en la pantorrilla, el mítico vestido negro y el blanco de cóctel; toda una indumentaria que tiene vigencia aún en los tiempos que corren.

En los años treinta cualquier traje podía convertirse en elegante si se completaba con sombrero, guantes y un pequeño bolso de mano. El cabello se llevaba más largo, se peinaba en ondas y el color que predominaba era el rubio platinado.

Para la década de los cuarenta la moda tuvo que invernarse por la Segunda Guerra Mundial; los trajes rectos adquirieron un aire ligeramente más militar, las faldas se acortaron, los sombreros se hicieron más estrafalarios y eran mal vistas las piezas de lujo, por ser tiempos de austeridad y escasez.

Según Seeling, durante la segunda guerra mucha gente aprendió a apreciar la calidad y la funcionalidad de las piezas y se empezaron a valorar los tejidos resistentes como el algodón, la lana y el lino. (1999, pág. 202)

“El 15 de mayo de 1940 aparecen las primeras medias de nylon; su nombre corresponde a un anacronismo entre Nueva York y Londres, las dos ciudades donde se empezaron a fabricar”. (Veneziani 2007, pág. 21)

Finalizada la guerra, los modistos se negaban a dar cancha a la extravagancia por el largo periodo de austeridad que habían pasado. Sin embargo, el 12 de febrero

1947, Christian Dior presentó la “Línea Corola” inspirada en la “*Belle Époque*” y pasó a ser el new look que marcó la década y la siguiente. Esta propuesta era considerada por Coco Chanel como una vuelta a los corsé del pasado.

La moda tuvo su mayor punto de ebullición durante el periodo que corresponde a los años sesenta; la juventud rebelde era el epicentro de todos los movimientos y no deseaba ver ningún símbolo de diferencias de clases sociales o racismo; se trataba de revelar contra los preceptos clásicos y conservadores de épocas anteriores y eso se vio reflejado en las formas de vestir.

Según todosobremoda.com nacen las minifaldas como símbolo de liberación femenina y el *prêt-à-porter* en contraposición al alta costura. Yves Saint Laurent, fue el que captó los signos de su tiempo: “introdujo a la moda femenina: traje de pantalón, saharianas, ropa transparente, y ante todo el esmoquin para mujeres, que por siempre será unido a su nombre” (Seeling 1999, pág. 356)

En la década de los setenta, la ropa deja de ser una herramienta política para convertirse en un elemento estético: “Suelas de plataformas, mini shorts, pantalones con pata de elefante y ropa brillante. Los posmodernos y su estilo ecléctico, iniciaron la revolución de la moda” (Seeling 1999, pág. 410).

Los que se identificaban con la estética de los punks, cubrían sus cuerpos con todo lo que era considerado feo: “bolsas de basura, camisetas rasgadas, cuero negro fetichista, lurex brillante, estampado de leopardo, ropa militar, botas Doc. Martens, etc.” (Seeling 1999, pág. 419)

La década de los ochenta estuvo marcada por los yuppies, su dinero, el hip-hop y el breakdance, de esta manera, el baile, el deporte y sus estrellas acabaron uniendo la música y la moda. Sus seguidores necesitaban ropa cómoda, así los hip-hoperos hicieron de Reebok, Nike y Adidas sus marcas predilectas.

Según Seeling, este movimiento reflejaba el sentimiento de los barrios negros: “Su estilo, eran los pantalones de bolsas, las zapatillas deportivas y las gorras de béisbol, combinados con gruesas cadenas con emblemas que la juventud blanca intentó mejorar”. (Seeling 1999, pág. 497)

Los noventa pueden definirse en una frase: “menos es más”. Esto provocó, que hombres y mujeres se contentaran con básicos como blazers de corte clásico, trajes de pantalón, faldas estrechas y suéteres de cuello alto. A mediados de la década surgió el minimalismo: “Basado en colores negros, grises y blancos (...) durante su auge el escenario parisino se quedó arrinconado y culpaba a los americanos de que sólo existiese la moda de marketing”. (Seeling, pág. 452)

La actualidad está caracterizada por una vuelta al pasado, no hay piezas que marquen un quiebre con las décadas pasadas e imperan reinterpretaciones y mezclas estilísticas adaptadas a nuevos materiales y el nuevo contexto que las define.

Hoy en día la moda no sólo la dictan los diseñadores, es un fenómeno social donde personas de cualquier parte del mundo exhiben su estilo en la Web y exponen su punto de vista de lo que consideran moda, esto ha hecho que existan los coolhunters o cazadores de tendencias encargados de detectar en función de lo que usa la gente en la calle, qué estará de moda posteriormente.

Por lo tanto, las claves de la época están en la masificación y democratización de tendencias y estilos a través de Internet, el *prêt-à-porter*; la mezcla de prendas costosas con piezas de bajo costo y la customización del armario a manos del mismo usuario.

2.2.2.2. MODA EN VENEZUELA

En Venezuela siempre hubo el concepto de vestirse bien al igual que en el resto del mundo. Según Elvira Pares directora del Instituto de Diseño Brivil en Caracas; en el país desde el renacimiento se vestían exactamente igual a Europa, a pesar de los atrasos en el envío de las prendas: “Luego hay una mezcla de ciertos estilos porque hasta la independencia en 1830 hay influencia del neoclasicismo, pero tardó por las guerras independentistas”.

En el siglo XIX no hay diseñadores, hay costureras encargadas de ornamentar a las clases más pudientes y en este periodo el estilo es afrancesado por la influencia de Guzmán Blanco, sólo hay ciertas variables en las zonas de los campos. De esta manera, la moda en el país está a la par de las tendencias internacionales.

El primer diseñador reconocido en la historia del traje en Venezuela es Guy Meliet. En un artículo publicado en analítica.com: “Meliet proviene de la escuela europea, fue alumno de Balenciaga y Jean Desses, pero al llegar a Caracas se enamoró del Ávila y se quedó a desarrollar su trabajo y tropicalizar su experiencia”.

La historia contemporánea de la moda en Venezuela, estuvo impulsada por el viernes negro de 1983, pues las nuevas limitaciones económicas provocó que el lujo

de las marcas internacionales ya no pudiese ser importado; esto permitió según el artículo publicado en analítica.com: “apreciar el talento que hasta entonces había sido opacado por la competencia extranjera”.

De esta manera se dieron a conocer diseñadores como: Carolina Herrera, Ángel Sánchez, Mayela Camacho, Margarita Zingg, Ana Julia Thomson, Piera Ferrari, Durant & Diego, Rafael Enrique (Raenra), Oscar Carballo, entre otros.

En un artículo firmado por Efraín Castillo para la revista Estampas, se plantea que el concurso de belleza Miss Venezuela: “equivale a la semana de la moda de otros mercados”. En su argumento, el periodista manifiesta que en el “magno evento” se escribe la historia de la alta costura del país: “Desde el mítico Guy Meliet hasta afamado Ángel Sánchez, son muchos los que se han catapultado gracias a los minutos de fama que logran sus trajes al exhibirse en el programa más esperado por ajenos y entendidos”.

Sobre este aspecto existen detractores como la periodista Carla Tofano, citada en el mismo artículo, allí plantea que ningún certamen se conecta con las propuestas internacionales de alta costura. Textualmente: "En los reinados, los diseñadores crean para resaltar a una reina, esa visión es antigua y no se corresponde con lo que se plantea en el mapa del fashion internacional".

En la actualidad, a pesar de que existe un gran movimiento de moda en el país y pululan nuevos talentos como María Fernanda Pulgar, Alejandro Ramírez, Roberi Parra, entre otros egresados de las principales escuelas de diseño, no hay políticas públicas que apoyen el sector, ya que es visto como banal y es poco probable que el

gobierno subsidie a un diseñador emergente; por lo tanto se ven solos en la lucha por vender sus diseños.

Elvira Pares sobre este aspecto, sentencia que ha faltado comunicación directa entre el sector privado y el sector público y además, siempre ha sido más fácil importar que producir y el venezolano prefiere diseños foráneos que nacionales, pues ignora la calidad de marcas como ovejita, ama de casa o frufnú y en los medios de comunicación tampoco hay publicidad de ello.

Después de establecer qué es la moda y su evolución a nivel mundial y nacional es necesario describir cómo funciona su sistema de negocio, eso permitirá observar la importancia e influencia de la promoción y difusión del trabajo realizado por los diseñadores.

2.2.2.3. EL SISTEMA DE LA MODA

La moda es un negocio que necesita vender y para lograrlo se apoya en subsistemas como: La alta costura, el prêt-à-porter, la producción, la distribución y la publicidad.

La alta costura produce al año vestidos únicos a precios desorbitados, diseñados por limitadas empresas y dirigidos a una élite que va más allá de los artistas y las pasarelas.

A la par de la creación de estos vestidos, los diseñadores crean líneas como **“el prêt-à-porter”**, destinados a ser: “vendidos por diferentes marcas, cada una con una imagen propia y dirigida a un segmento del mercado”. (Ruiz 2005, pág. 40).

Según Salazar (2007), el “**listo para llevar**” reproduce los diseños de alta costura a bajos precios, convirtiéndose en fuente de estilo al gusto del consumidor.

El **subsistema de producción**, apunta a una confección eficiente y requiere de buen funcionamiento. Según Ruiz (2005), en las fábricas se crean las piezas originales o de imitación, realizan los patrones, deciden cuáles serán confeccionados y luego, hacen un escalado por computadora de cada diseño para su elaboración.

Ruiz (2005) señala que para el ensamblado de las prendas algunas empresas hacen uso del outsourcing, para abaratar costos y tener más capacidad de producción. Luego de que las piezas están cosidas, regresan a la fábrica de la marca, donde son sometidas a procesos de planchado, acabados (botones, cierres, etc.) y revisión de calidad, para ser distribuida en los almacenes.

Las empresas necesitan mantener proporción entre calidad y el diseño para satisfacer al cliente. Esto es manejado a través de la información de las ventas, que sirven para saber qué hay que producir en función de lo que se está vendiendo; así la fábrica se adapta a la demanda, ofrecen a sus clientes lo que quieren y ajustan sus **sistemas de distribución** (Ruiz 2005).

La importancia del **sistema de publicidad** radica en que la imagen de una marca se debe adaptar a lo que desea vender a un público directo, una falla podría acarrear pérdidas millonarias. Según Salazar (2007) la moda emplea la publicidad para controlar los gustos de la gente, valiéndose de todos los medios de comunicación posibles.

Según Ruiz (2005), en las empresas que cuentan con distintas líneas para públicos diferenciados, cada marca tiene su imagen y su publicidad. Una de las estrategias más utilizadas, es la escogencia de una celebridad acorde con el producto, que le de estatus y logre que el consumidor quiera parecerse y sienta satisfacción al utilizar, lo mismo que usa el personaje que está en pantalla (Boorstin J, 2005).

Salazar (2007) establece que el modelo que representa la propuesta de un diseñador, se escoge para convertirlo en un auténtico símbolo idealizado y estilizado para potenciar identidades específicas, según el mercado al que se dirigen.

2.2.3. PLATAFORMAS DIGITALES

Los diseñadores y las diferentes marcas que existen en el mercado, utilizan todos los recursos que estén a su alcance para hacer publicidad de sus creaciones. Las plataformas digitales, se adaptan a esas necesidades por ser ideales para asociar una idea a la mercancía y potenciar la función de identidad y distinción que cumple el vestir.

Las plataformas digitales se definen según periodistas21.blogspot.com como: “Sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos. El dueño de la plataforma o terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar su valor”. Este sistema se separa en tres bloques: Narrowcasting, Broadcasting, Postcasting.

El narrowcasting, según la enciclopedia libre Wikipedia, se refiere a la difusión selectiva de información hacia segmentos diferenciados por valores,

preferencias o atributos demográficos. Ésta se opera por redes o por grupos como los creados en Facebook.

Esta red social permite: “crear una lista de amigos y decidir quiénes pueden ver la página y quiénes no; crear grupos con intereses comunes; páginas de fans, fotos (...) y se ha convertido en una gran herramienta de promoción para marcas, personalidades, etc.” (Llavina 2001, pág. 38)

El postcasting se refiere a la relación de una persona que transmite información y sus seguidores, bien sea por identificación o apoyo. En este renglón están los blogs y los microblogs como twitter, que básicamente generan esa reciprocidad.

Los blogs se definen como: “medio que facilita la edición y publicación personal de información en la red, con difusión inmediata y alcance planetario”. (Bruguera 2007, pág.17). Es un recurso ideal para dirigir aquellos contenidos de interés individual o colectivo.

Por su parte, Twitter es: “Un servicio de nanoblogging que permite a sus usuarios comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta ¿Qué estás haciendo?” (Cortés 2009, pág. 25)

Una de las principales diferencias con el narrowcasting según Cortés (2009), es que en estas plataformas no es necesario que un usuario acepte a todas las personas que desean seguirlo, ya que es pública y cualquiera escribe lo que quiere y quien quiere lo puede leer, no es necesario ser “amigos” ni conocidos.

La más tradicional de las plataformas es el broadcasting; según la enciclopedia libre Wikipedia, se define como un sistema de emisión de señales de radio y televisión para un público generalizado. Se trata de una relación de un emisor para muchos sectores, pues lo que se busca es la masificación de contenidos.

Un ejemplo en Venezuela de la utilización de las plataformas digitales como recurso de promoción es la diseñadora de prêt-à-porter Yenny Bastida, que cuenta con una página oficial en la que presenta todos sus diseños, las publicaciones que han hecho mención a su trabajo y los eventos en los que va a participar próximamente; pero a parte de ello, utiliza Facebook (narrowcasting) y Twitter (postcasting), actualizados con mayor frecuencia para mostrar en tiempo real las actividades que tengan que ver con la marca: Sesiones de fotos, entrevistas, eventos, entre otros.

Además cuenta con el apoyo de medios de comunicación como la radio y la televisión, pues en repetidas oportunidades, los ha utilizado para mostrar sus colecciones de forma masiva.

Las plataformas digitales son un recurso utilizado por todos los medios de comunicación tradicionales, en especial la televisión, ya que en la actualidad todos los programas televisivos disponen de una cuenta en Facebook o Twitter como una herramienta de promoción y de contacto directo con el televidente.

También, es una herramienta que sirve para medir la efectividad de los mensajes propuestos, porque se puede ver qué opina el receptor casi al mismo tiempo en que es transmitido el programa.

2.2.3.1. MODA EN LA TELEVISIÓN

En la televisión nacional abierta y en los canales por suscripción, existen diversos programas especializados en moda que apuntan a ser una guía de estilo, presentar el trabajo de diseñadores famosos o descubrir nuevos talentos. He aquí los más representativos en la actualidad.

INTERNACIONALES

- **Tim Gunn's Guide to Style:** Es un programa de una hora, transmitido por Discovery Home and Health, en el que Tim Gunn, asesor de imagen y ex director de la cátedra de diseño de Parsons The New School for Design, reconstruye el look de una televidente y muestra los elementos imprescindibles para un clóset ideal. Similar a este programa: ¡No te lo pongas! también transmitido por Discovery Home and Health

- **Project Runway:** Reality show de una hora, transmitido actualmente por Lifetime y conducido por Heidi Klum. Los diseñadores deben crear el mejor vestuario con limitaciones de dinero y materiales. Los diseños son evaluados por jueces especializados y en función a ello, eliminan a un participante semanalmente. Similares a este programa: Project Runway Latinoamérica y The Fashion Show, ambos transmitidos por FTV "Fashion TV"

- **E Glam Tour:** Programa de media hora, transmitido por E! Entertainment Television y conducido por la venezolana Eglantina Zingg. En él, se hace un recorrido por las principales capitales de la moda mundial, presentan los desfiles

desde su backstages y realizan entrevistas a diseñadores de la talla de Roberto Cavalli o Karl Lagerfeld.

NACIONALES

- **Trapos y su Gente:** De una hora, transmitido por canal I y conducido por François Weffer. Trata de moda, belleza y actualidad; profundiza en temas como: el buen vestir, diseñadores de marcas nacionales e internacionales, explora los gustos de los artistas más importantes del país, además de presentar los desfiles desde su backstages. Similar: Alta Postura (Globovisión) y Monitor de Estilo (La Tele).

Desglosados los aspectos más importantes de la televisión y la moda nacional e internacional y el uso de las plataformas digitales como recurso de promoción; se mostrarán las cifras actuales de la población joven en Venezuela, ya que ésta es la audiencia objetivo, a la que está dirigido el diseño de la serie.

2.2.4. JÓVENES VENEZOLANOS

Según las primeras cifras del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas en 2011, Venezuela cuenta con una población estimada entre 28.750.000 y 28.900.000 habitantes, distribuidos principalmente en la región norte-costera que representa el 22% del territorio y concentra el 68% de la población.

El 95,8% de los encuestados han nacido en Venezuela; 49,7% son hombres y 50,3% son mujeres. Del total de la población, el 66,6% está en edades comprendidas entre los 15 y 64 años de edad, es decir por jóvenes cuya edad media es de 26 años.

El total de hogares que participaron en este censo es de 7.147.904, de los cuales el 93,6% cuenta con un televisor y 48,0% disfruta del servicio de televisión por cable o satélite, muy por encima del uso de la computadora, pues sólo el 31,5% de los censados cuenta con este equipo y de esa cifra nada más el 23,7% tiene acceso a internet.

En función a lo anterior, la población al ser en su mayoría joven y contar con un televisor como principal medio de entretenimiento, es más sensible a los mensajes provenientes de él, bien sea información o entretenimiento.

CAPÍTULO III

METÓDICA

El diseño de una serie de televisión especializada en moda y la realización de un programa piloto, es un proyecto factible que busca dar solución a la falta de promoción y difusión del trabajo realizado por los diseñadores en Venezuela.

Esto conllevó al desarrollo de una metodología que contempló, por un lado el diseño para la investigación documental y de campo y por otro, el proceso de producción televisiva. Para comenzar, se describirá el tipo de investigación, con la que se desarrollará el proyecto.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de una serie de televisión y la realización de un programa piloto, se enmarca en la metodología de un proyecto factible: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta viable para solucionar problemas o necesidades de grupos sociales”. (Manual de trabajos de grado de especialización, maestrías y tesis doctorales, 2006, p.13)

Según Hurtado (1998), un proyecto factible va más allá del ámbito del qué o cómo son las cosas, para introducirse en el deber ser, basados en las necesidades de determinados grupos.

El diseño y producción de un programa piloto especializado en moda para la televisión, es una solución viable a la falta de promoción y difusión del trabajo realizado por diseñadores venezolanos en la industria de la moda nacional.

Su creación es respuesta a un diagnóstico de necesidades, realizado a través de entrevistas a psicólogos, sociólogos y antropólogos que establecieron qué es la moda y cuál es su importancia dentro de la sociedad, enfatizándose principalmente en los jóvenes.

Además, expertos en materia de moda y demás actores involucrados, manifestaron la necesidad de crear espacios de calidad en los medios de comunicación para la promoción y difusión del trabajo realizado por los diseñadores nacionales, en vista de que son pocos los que se dedican a esta labor y el repunte que ha tenido la industria en los últimos años lo hace imperativo.

Finalmente, profesionales de la producción televisiva nacional dieron las pistas necesarias para saber cómo debe ser diseñada una serie de televisión especializada en moda que cubriera esas necesidades y además interese a los jóvenes venezolanos.

Establecida la metodología de los proyectos factibles como guía para la realización de la propuesta, es oportuno explicar el nivel de la investigación con que será abordado el tema.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El proyecto está enmarcado dentro de una investigación descriptiva: “Consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno con el objetivo de establecer su estructura o comportamiento”. (Fidias 1999, pág.20). No hay manipulación de variables, éstas se observan y se describen tal y como se presentan en la realidad.

La investigación descriptiva, busca: “especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Sampieri (1996)

Esta investigación describe, la moda nacional e internacional desde su importancia económica y social, los jóvenes venezolanos como audiencia objetivo del proyecto audiovisual y el proceso de producción televisiva, enfocado en un programa especializado en esta materia, desde la conceptualización de la idea, hasta su realización.

Fijado el nivel de investigación al que estará apegado el proyecto, se procedió a escoger las estrategias para dar solución al problema planteado, las cuales, se detallan a continuación.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó, una investigación documental: “aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” (Fidias, 1999, p. 21). El objetivo, fue consultar información que permitiera

profundizar en el proceso de producción televisiva y las características de la televisión y la moda nacional e internacional.

Además, se realizó una investigación de campo: “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. (Fidias, 1999, p. 21).

De esta manera, se obtuvo datos que aportaron información precisa para determinar la necesidad de crear un programa de televisión especializado en moda y cómo debía ser diseñado para que se adaptara a las necesidades de la audiencia objetivo: Horario, duración u otros elementos referentes al concepto de la producción a realizarse.

Luego de establecer la investigación documental y de campo como estrategias para la realización del proyecto, fueron seleccionados los instrumentos de recolección de datos que permitirían obtener la información necesaria, para el diseño del seriado de televisión.

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Un instrumento de recolección de datos, según Sabino: “es cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (2002, pág.99). Contreras, resalta su importancia, al exponer que éstos “resumen en cierta medida la labor previa de una investigación” (1997. p.60).

El instrumentos de recolección de datos utilizado fue la entrevista, definida como: “técnica caracterizada por la obtención de información mediante una conversación entre el entrevistador y el entrevistado” (Fidias 2006, pág. 44)

Según Barvaresco de Prieto: “La entrevista le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que se precisa y dice del objeto de estudio, permitiendo determinar, con los datos recogidos, la futura verificación de las hipótesis que se han considerado” (1997, pág. 100).

Para efectos de este proyecto de investigación, se realizaron entrevistas estructuradas de tipo focalizada: “El entrevistador deja hablar sin restricciones al entrevistado, proponiéndole apenas algunas orientaciones básicas pero, cuando este se desvía del tema original y se desliza hacia otros distintos, el entrevistador vuelve a centrar la conversación sobre el primer asunto...” (Sabino. 2002; pág. 109)

La entrevista se aplicó a través de una guía de preguntas abiertas, a fin de que expertos en materia televisiva y moda, además de sociólogos, psicólogos, y antropólogos, expongan sus ideas y opiniones acerca del tema de estudio y con ello establecer la necesidad de crear una serie de televisión especializada en moda y cómo debía ser diseñada para que interese a los jóvenes venezolanos.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo según Fidias Arias, citando a Morles: “Se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos

o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación (2006, pág. 22).

En base a esto, la población estará compuesta en primer lugar por teóricos, como: un sociólogo, un psicólogo y un antropólogo que permitan contextualizar y profundizar en el tema de estudio, para establecer su importancia en función a los jóvenes y validen la necesidad de crear la propuesta.

En segundo lugar, por periodistas especializados en cubrir la fuente de moda para que den cuenta de su estado a nivel nacional, de la necesidad de crear espacios en la televisión para su difusión y cuál debe ser su contenido para que sea atractivo a la audiencia.

Y en tercer lugar, por productores de reconocida trayectoria en la televisión venezolana, que permitan establecer cómo debe ser diseñado y producido un programa de televisión especializado en moda en cuanto a forma: Métodos de producción, estética, duración, etc.

Para aplicar los instrumentos de recolección de datos, se debe seleccionar una muestra: “una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo” (Sabino 2002, pág. 83). Gabaldon establece que la misma es obtenida: “con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (1969, pág. 9)

El tipo de muestreo es de tipo no probabilístico intencional, definido como: “Aquel donde el investigador selecciona las unidades de forma arbitraria por

considerar sus características relevantes para la investigación”. (Sabino 2002, pág. 83)

Sampieri y otros, plantean que la muestra no probabilística es válida en estudios que no necesitan: “Tanto de una representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características”. (1991, pág. 231)

Ese el caso del presente proyecto, en el que se requiere la opinión de personas calificadas e involucradas en la moda nacional y en la producción televisiva, debido a que se requiere definir, en función de las necesidades diagnosticadas, cómo debe ser diseñado un seriado de televisión especializado en moda para que los diseñadores den a conocer su trabajo e interese a los jóvenes venezolanos.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento y análisis de los resultados, se efectuará a partir de la revisión y organización de toda la información obtenida después de haber aplicado los instrumentos de recolección de datos. Realizado éste paso, se elaborarán las respectivas conclusiones, ya que: “Tal y como aparecen los datos, resultan abstractos, hasta tanto el investigador los interprete y les imprima vida” (Rangel 1996, pág. 80)

Para procesar las entrevistas, se procederá a transcribirlas, precisar las semejanzas y diferencias entre las respuestas y finalmente, organizar, categorizar y enfatizar la información encontrada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Finalizado el proceso de realización de las entrevistas estructuradas de tipo focalizada, se procedió a la recopilación de los resultados obtenidos para establecer la necesidad de producir una serie de televisión especializada en moda y cómo debía ser diseñada.

La aplicación de las entrevistas, arrojó información de interés para los objetivos de esta investigación y será integrada con el fin de exponer los hallazgos, los cuales, se mostrarán por grupos de especialistas entrevistados, a través de tablas con las respuestas obtenidas y luego, se expondrá el análisis derivado de ese proceso.

4.1. INTERÉS POR LA MODA

Para determinar la necesidad de diseñar un seriado de televisión especializado en moda, dirigido a los jóvenes y orientado a promover y difundir el trabajo de la industria en Venezuela; se procedió a entrevistar a un grupo de especialistas integrado por: psicólogo, sociólogo y antropólogo; todos ellos dieron cuenta de la importancia de este tema y el interés que genera en el público objetivo la propuesta.

Las entrevistas fueron aplicadas a: Alejandra Goncalvez psicóloga, Cristina Rivas antropóloga y Leonardo Castillo sociólogo; todos egresados de la Universidad Central de Venezuela y profesionales activos en sus respectivas especialidades.

INSTRUMENTO N° 1.

1.- ¿Qué es la moda?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Psicólogo	Es la búsqueda del ser de una persona, es una búsqueda efímera constante y continua de un lugar en la sociedad. Es una manera de confirmarse y consolidarse a través del otro. Es un acto deliberado de diferenciación del otro.
Sociólogo	La moda es un aparato de socialización, representa costumbres o valoraciones que hace un grupo o una élite sobre una clase, no es individual, te saca de la masa, del anonimato y al mismo tiempo te unifica y diferencia del resto.
Antropólogo	Es circunstancial y una actitud para asumir una propuesta estética. Es una estética parlante; el individuo sin necesidad de hablar está comunicando el ser.

2.- ¿Qué importancia tiene la moda para la sociedad?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Psicólogo	Pensar la moda es como pensar en uniformidad, un medio para lograr una aceptación y producir la construcción de una identidad social simbólica. La importancia de la moda en la sociedad es que éste provee de imágenes prototipo de determinadas creencias y valores que permite al ser tener un lugar dentro de la sociedad.
Sociólogo	La moda se desarrolla siempre en el seno de la sociedad ya que ésta es su hábitat, no es sólo un reflejo de la sociedad sino también es un indicador de los cambios que en ella se producen, además es importante como fenómeno social al difundirse por todas las capas sociales, desde las más altas a las más bajas.
Antropólogo	Su importancia radica en que le da al individuo personalidad y rasgos distintivos, lo que promueve a nivel social una iconografía y un sistema de creencias basadas en los que vemos.

3.- ¿Qué es un joven?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Psicólogo	Es por una parte una edad cronológica que se localiza hasta los 21 y 22 años, pero también hay que hablar que hay una condición espiritual, un modo de vida que implica vitalidad y disposición

	hacia la vida. Es muy relativo, es una manera de dar respuesta a los desafíos que implica tener un ciclo en esta vida.
Sociólogo	Es una forma de ver la vida, un estado mental.
Antropólogo	Es una actitud frente a la vida

4.- ¿Qué características lo definen?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Psicólogo	Vitalidad, apertura y búsqueda de inspiración
Sociólogo	Espíritu de lucha, inspiración e innovación
Antropólogo	La libertad, la manera de crear

5.- ¿los jóvenes son más susceptibles de ser afectados por las modas?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Psicólogo	Los influye de manera positiva y negativa al ser propio de su proceso asimilar patrones y estructuras que se parecen más a el y la moda en este caso sirve como referencia para reordenar el torbellino interno que vive el joven y solo el joven entiende. El problema es cuando se inculcan los antivalores como la anorexia o la bulimia.
Sociólogo	Muchísimo, pues no sólo se trata de verse bien y presentable, está profundamente asociado a sus estructuras simbólicas, a la percepción cultural que tienen del mundo y a su necesidad de consolidar su identidad en un grupo.
Antropólogo	Si son más susceptibles, porque están abiertos a nuevos cambios, a nuevas tendencias. En ellos el impacto de la publicidad es más fuerte y tienen más necesidad de parecerse al icono que ven en los medios. Además, necesitan permanentemente identidad grupal. Si eres feliz o no, no importa mientras más te parezcas a lo que está a las revistas va a estar bien.

6.- ¿En qué medida influye la televisión en los jóvenes?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Psicólogo	Totalmente. En la industria cultural el medio y la moda van de la mano y hay una alianza originaria. La moda y la televisión venden un estilo de vida, una ideología, unos valores, uno no sabe dónde llega la moda y dónde llega el medio; es como un todo o es la

	manera de los medios expresarse a través de la moda o la moda a través de los medios y en esa interrelación están los jóvenes recibiendo cualquier tipo de estímulos.
Sociólogo	La televisión los influye porque cumple un rol determinante al proveerlo de patrones de identidad general que a la vez le permite diferenciación con un toque personal. Además a los jóvenes les encanta verse reflejados en los medios, pero también dejar su huella personal en la creación de su estética identitaria, es decir adaptan lo que ven a su estilo.
Antropólogo	Influye muchísimo porque la televisión forma parte de la industria cultural y ahí es donde se encuentran todos los íconos a los cuales por lo general quieren parecerse los jóvenes.

7.- ¿Entre las necesidades de los jóvenes está el saber qué está de moda?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Psicólogo	Absolutamente, el joven nunca va a dejar de interesarse en saber de moda, porque es la manera en que va a tomar ese medio para poder expresar ese cúmulo de tensiones que necesitan tener forma. Además, los jóvenes son los primeros consumidores de la moda derivado de su búsqueda de identidad.
Sociólogo	Si, la moda es un recurso de identidad que necesita mostrarse para hacerse real y para lograrlo los jóvenes usan un conjunto de marcas, atributos y elementos tomados de distintas fuentes y una de ellas es la que ofrece la industria cultural con sus espectáculos, films, bandas musicales y excentricidades.
Antropólogo	En todo el universo está instalada una estructura de moda, por ello le interesa a los jóvenes porque te saca del anonimato y te configura dentro de un grupo de gente para que le da identidad, por ello siempre será uno de sus intereses estar al día con el tema.

8.- ¿Puede una persona no estar interesado en estar a la moda?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Psicólogo	Difícilmente, a pesar de que hay jóvenes que su manera de poder responder o identificarse a través de la vestimenta es actuando de una manera totalmente opuesta a la moda imperante, ahí estaríamos hablando de una antimoda, pero que en el fondo lo es porque nada está aislado.
Sociólogo	No, en mayor o menor medida siempre hay un interés en conocer

	y saber qué está de moda para poder actualizar las características de la identidad grupal y con ella la individual con sus características particulares.
Antropólogo	No

De esta manera se establece que la moda es un medio de difusión del ser, que lo unifica pero a la vez lo diferencia del resto, su importancia para la sociedad radica en que ésta es promotora de estereotipos y creencias basadas en lo que se observa y por lo tanto, es reflejo y una medida de los cambios políticos, sociales y culturales que en ella se producen.

La población juvenil es la más susceptible de ser afectada por las modas, al estar en una búsqueda constante de un conjunto de símbolos que los provea de identidad, pero ¿qué es una persona joven?

Según lo planteado por la psicóloga Alejandra Goncalvez, una persona joven se puede entender de tres maneras: por su edad cronológica, por sus características físicas y por su estado de ánimo. Los tres especialistas entrevistados coincidieron en que es un estado mental, que depende de cómo asume el individuo vivir la realidad: Desde la vitalidad, libertad e innovación.

De este hecho se deduce, que difícilmente un individuo no está interesado en la moda, pues una de sus necesidades está en conocerla y la televisión, es el medio idóneo para satisfacerlo, al ser el parte de la industria cultural promotora de estilos de vida, ideologías y valores.

Siendo esto así, el diseño de un seriado de televisión especializado en moda, dirigido a los jóvenes y orientado a promover y difundir el trabajo realizado en esta industria en Venezuela, es un programa de interés, porque provee a su público directo de modelos y prototipos de estilo, basados en diseños hechos en el país, estimulando su creatividad para actualizar su imagen, además de promover su confianza en la indumentaria realizada en el país.

Asimismo, para efectos de realización de la propuesta se entenderá que una persona es joven por su estado de ánimo y las características que lo definen; a pesar de estar determinada por otros factores como: La edad cronológica y la física.

Vislumbrar esta oportunidad, fue uno de los puntos de partida para comenzar a estructurar el diseño de la serie. Este proceso, comenzó con la entrevista de tipo focalizada a un trío de periodistas especializados en cubrir la fuente de moda en el país.

4.2. EN BÚSQUEDA DEL CONTENIDO

Para determinar la necesidad de diseñar un seriado de televisión especializado en moda, dirigido a los jóvenes y orientado a promover y difundir el trabajo de la industria en Venezuela; se entrevistó a un grupo de periodistas especializados en cubrir esta fuente, para que dieran cuenta del estado de la moda en el país, la importancia de la creación de este tipo de propuestas y el contenido que deben tener para que sea considerado de calidad.

Las entrevistas fueron realizadas a: Gianfranco Berardinelli (Sujeto 1) ancla del programa Alta Postura transmitido por Globovisión; Ray Ávilez (Sujeto 2) periodista de la revista AUNO y mánager web del proyecto pasarela 360° y Carolina Quintero (Sujeto 3) periodista, locutora de radio y Blogger de “El placer de la belleza”.

INSTRUMENTO N° 2.

1.- ¿Qué es la moda?

ENTREVISTADO	RESPUESTAS
Sujeto 1	La moda es el arte de expresarse, de ser únicos.
Sujeto 2	Es un hábito frecuente en una persona que ama la belleza
Sujeto 3	La moda es un medio que nos permite reinventarnos, ser otros cada vez que nos vestimos.

2.- ¿Cómo definiría la moda venezolana?

ENTREVISTADO	RESPUESTAS
Sujeto 1	Una industria con muchas ganas, pero con muchos peros de por medio y mi principal crítica es que no se han preparado y tomado en serio, empezando por nosotros mismos como periodistas y por los mismos diseñadores.
Sujeto 2	La moda venezolana es una gran posibilidad, un camino que le falta mucho por transitar, tener conocimiento de los tejidos y del funcionamiento de la industria, la esperanza es que hay mucho talento y hay muchas ganas de hacer moda.
Sujeto 3	Es una industria que está en pañales, no sabría definírtela porque es muy difusa.

3.- ¿Considera que en la televisión son suficientes los programas destinados a promover y difundir la moda nacional? ¿Por qué?

ENTREVISTADO	RESPUESTAS
Sujeto 1	Sí se le ha dado difusión, incluso a cosas malas y eso es algo

	que los diseñadores tienen que agradecer porque para un país que no tiene una plataforma de moda como tal veo programas que a pesar de no estar especializados todavía le dan cabida a gente que no sabe mucho del tema.
Sujeto 2	En la televisión hay esfuerzos importantes pero no se ve la moda como un elemento integral de fortalecimiento de una sociedad, se ve simplemente como lo que nos ponemos.
Sujeto 3	No, la moda es una industria y ni siquiera el país cree en esa industria cuando el país crea en la industria de la moda como en la industria de la belleza o de la cosmética, entonces habrá un gran viraje y apoyo desde todos los sectores.

4.- ¿Cuál debe ser el contenido de un programa de televisión especializado en moda para que usted lo considere de calidad?

ENTREVISTADO	RESPUESTAS
Sujeto 1	Un contenido que tenga la capacidad de meterse bien en la industria, entenderla y sacarle el mejor provecho.
Sujeto 2	Un programa que aborde todos los aspectos de la moda: creatividad, recursos de producción, etc. Me atrapa mucho una producción bien hecha, que tenga mucha información, que cuando se vaya a hablar de un diseñador haya preguntas inteligentes y antecedentes importantes de la vida del diseñador.
Sujeto 3	Su contenido debe ser una guía de orientación, un consejo de qué y cómo llevar una pieza.

5.- ¿Cómo debe ser la propuesta estética de ese contenido para que atrape su atención?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Sujeto 1	Para mí el atractivo es la identidad gráfica: Calidad de iluminación, una buena presentación y que se muestre bien el producto. Esto es importante, porque en el ojo está todo y eso engancha, hasta la comida te entra por los ojos. Y ahorita con el HD la imagen pide ser mejor planteada.
Sujeto 2	A nivel visual me gusta mucho la simplicidad, porque debe prevalecer sobretodo la factura (calidad) de una prenda. Por

	ejemplo recargar un estudio para mostrar algo de moda no tiene sentido porque lo que tiene que brillar es la moda, el diseñador, lo que dice y cómo lo dice.
Sujeto 3	Que una imagen valga más que mil palabras, no pido más.

6.- ¿Qué beneficios traería a la moda nacional la existencia de un programa con el contenido y la propuesta que usted propone?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Sujeto 1	El aprender a vernos como industria de calidad y aproximarnos a los países que ya tienen años de experiencia en esto.
Sujeto 2	Ayudaría mucho a la formación de una plataforma de la industria de la moda en Venezuela; que merece mucha atención y para que comience a ser vista como el negocio serio que es.
Sujeto 3	Enseñaría al televidente a llevarla y aprovecharla más.

Según los resultados obtenidos, los entrevistados ven la moda como un arte y en concordancia con el grupo anterior es un medio de comunicación del ser.

Al consultar su opinión sobre la moda venezolana, los tres sujetos coincidieron en que es una plataforma que le falta crecer, porque ninguno de los sectores involucrados en su crecimiento la ha tomado en serio como una industria. Por su parte Carolina Quintero expresó, que a pesar de vivirla desde dentro, definirla es un reto por ser tan difusa y desordenada, a causa de la poca integración de los diseñadores en la consolidación del país como potencia en el tema.

En este sentido, se les consultó si consideraban que la moda venezolana ha tenido suficiente difusión y hubo respuestas encontradas sobre este aspecto; Gianfranco Berardinelli manifestó que si se le había dado difusión tanto a lo malo como lo bueno; Ray Ávilez expresó que había esfuerzos importantes en la televisión

pero cuestionó el hecho de que ninguno viera la moda como una industria y no enseñaran a la población a apreciarla más allá de lo que representa un vestido bonito y Carolina Quintero puntualizó, que mientras no exista un apoyo en la moda como en otros sectores no habrá un apoyo contundente de los medios de comunicación.

De lo anterior se deduce que la moda venezolana ha tenido en la televisión, espacios para su difusión, sin embargo su principal crítica está orientada al contenido: El sujeto 1 critica que se le hayan dado cabida a diseñadores de dudosa procedencia; el sujeto 2 el que se trate el tema con poca profundidad y el sujeto 3, fue el único que expresó que el apoyo era poco y lo que había no era algo rotundo.

Al percibir estas críticas, se hizo pertinente consultar a cada uno, sobre cuál debía ser el contenido de un programa de televisión para que fuese considerado de calidad y dos coincidieron, en que se debe mostrar la moda como una industria, desde todas las aristas que la componen y exhibir lo mejor que hay porque ello ayudaría a fortalecerla. Sólo uno de ellos expresó, que una propuesta audiovisual de esta naturaleza debía ser una guía de orientación de cómo llevar una pieza.

En función al contenido que plantean, se les preguntó cuál debía ser la propuesta estética ideal para el tema y todos coincidieron, en la puesta en escena de unas imágenes sencillas y de calidad, que resaltara al diseñador y su trabajo. Un programa con una identidad gráfica sostenida en el contenido y en buenas tomas (planos) de apoyo que enriquezcan el discurso audiovisual, para que el televidente pueda apreciarlo mucho mejor.

Finalmente se les consultó, qué beneficios traería la existencia de la propuesta que les gustaría ver en pantalla y todos coincidieron, en que ello ayudaría a ver a la moda venezolana como una industria de calidad, que promueve y difunde el trabajo de diseñadores cuya factura es impecable y con la capacidad de proyectarse de la misma manera, además de, influir en el televidente sobre cómo llevarla y aprovecharla.

Lo anterior permitió fortalecer la oportunidad de crear y diseñar la propuesta y además, tener una base sólida para comenzar a crear el seriado en función de las necesidades existentes a nivel de contenido y su puesta en escena.

Así, se hizo pertinente conversar con productores de televisión de reconocida trayectoria en el medio y que hayan participado en la producción de un formato de esta naturaleza, para que dieran las recomendaciones necesarias para consolidar las ideas en pantalla.

4.3. CÓMO SE HACE

En esta fase del proceso, se realizaron entrevistas a: Carlos Briceño (sujeto 1) productor de Alta postura de Globovisión, Paola Rodríguez (sujeto 2) productora del programa “Sin Flash TV” y Carl Bosland (sujeto 3) creador del formato televisivo “Los Trapos y su gente”. A continuación los hallazgos:

INSTRUMENTO N° 3

1.- ¿Qué elementos deben tomarse en cuenta al crear un programa de televisión especializado en moda?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Sujeto 1	Personal, presupuesto y un planteamiento bien establecido de lo que se desea llevar a la pantalla
Sujeto 2	Primero debes tomar en cuenta a que público va dirigido el programa para que puedas hacer la selección correcta de los entrevistados. Luego buscar los diseñadores que se adapten al target al que diriges tu programa y finalmente seleccionar el evento correcto o más atractivo para tu programa.
Sujeto 3	Es bueno visualizar y segmentar el programa en varias partes, de esta manera sabremos como organizar el listado de invitados de forma más provechosa. Tomando en cuenta que en el país hay mucho talento por mostrar, seria bueno hacerlo de manera más profunda, así los espectadores no conocedores del tema se empapen un poco más con la información extraída de las distintas coberturas que haga el programa

2.- ¿Qué recomendaciones tiene usted acerca de la propuesta estética de un programa de moda: Musicalización, planos, grafías, edición, etc.?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Sujeto 1	La propuesta estética debe ser la conjunción de esos tres elementos, ya que unos buenos planos de apoyo y una buena musicalización y edición darán como resultado una producción cuidada y atractiva y si a eso le agregamos una grafía de calidad le daremos un valor agregado y un soporte que le da fuerza al contenido y a la propuesta
Sujeto 2	La moda esta en constante cambio, es por eso que la música deber ser dinámica con una grafía que se adapte y la acompañe, de igual forma, la edición debe tener buen ritmo para mantener al televidente y al momento de la grabación, debe existir un constante cambio de planos que permita que la edición sea cada vez mejor.

Sujeto 3	Una de los elementos primordiales de un programa de esta índole es la edición del material grabado, este puede venir con distintas propuestas a nivel de planos. Hablar de moda es hablar de modernidad, no sería bueno usar durante las entrevistas planos tan clásicos durante el desarrollo del programa, se pueden jugar con planos medios, planos cerrados, primeros planos e incluso tomas subjetivas. Por otro lado es importante destacar la importancia del material de apoyo, sin este el programa no tendría sentido en lo absoluto, de nada serviría tener una entrevista de calidad sin tener un material visual que respalde lo que el invitado este plasmando en la misma.
----------	---

3.- ¿Qué duración recomienda debe tener un programa especializado en moda?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Sujeto 1	Eso va a depender de las necesidades de producción y de los recursos con los que se cuente.
Sujeto 2	Yo creo que lo ideal es de media hora máximo una hora
Sujeto 3	El tiempo mínimo estipulado para un programa de este tipo sería de media hora aproximadamente 25 de material de programa, y el máximo de una hora aproximadamente 45 min de programa. Todo esto dependiendo de si su transmisión es semanal o mensual

4.- ¿Cuáles deben ser los temas a tratar en el programa para hacerlo atractivo?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Sujeto 1	Tanto para un programa de una hora como de media, incluiría varios invitados o secciones, que le den movimiento y dinamismo y así no aburrir al televidente.
Sujeto 2	Ultimas tendencias en cuanto a colores, cortes, accesorios. Lanzamientos de colección, pasarelas, fashion weeks
Sujeto 3	Los temas a tratar a nivel de interés para el público son: moda nacional, tendencias (nacionales e internacionales) y alta costura (nacional e internacional).

5.- Según su experiencia ¿Es mejor grabarlo en estudio o en exteriores?

ENCUESTADO	RESPUESTAS
Sujeto 1	Depende de los intereses y el presupuesto de producción. Sin embargo es mucho más atractivo y dinámico realizarlo en exteriores
Sujeto 2	Si es en estudio debe ser un estudio limpio, impecable, bien iluminado donde el animador puede encontrarse sentado o de pie. Puede tener un tv o plasma para proyectar algún material referencial sobre lo que este hablando el animador y si es grabado en exteriores lo ideal es que sea grabado en el mismo lugar donde ocurre la pauta para que la toma este compuesta por distintos elementos que hagan atractivo el programa.
Sujeto 3	En exteriores, porque desde allí puedes matizar la línea de cada programa, no te cierras a nivel visual y aprovechas un sin fin de elementos que sólo en exteriores pueden agregar un sentido más directo al programa

Según lo establecido por los entrevistados, una producción de esta naturaleza necesita que en principio se delimite el target al que va a estar dirigido, ya que de ello va a depender la selección de los entrevistados y los temas a tratar en cada una de las ediciones.

Establecido lo anterior, fue pertinente consultarles cuál debía ser la propuesta estética para un programa de esta naturaleza y las respuestas establecieron, que una musicalización dinámica le daría ritmo a la presentación del contenido en edición y si a eso se le suma, la realización de planos bien cuidados se podría establecer un juego interesante de imágenes, que ayudaría a mantener la atención del televidente.

El contenido debe tener una duración mínima de media hora y máxima de una, en los cuales se debe hablar de últimas tendencias en moda, lanzamientos de colecciones y eventos.

En función a todos los datos obtenidos en cada una de las entrevistas, se comenzó a conceptualizar la propuesta, basada en las necesidades de contenido de los periodistas entrevistados y las recomendaciones técnicas de los productores con experiencia en la materia.

Así, se comenzó a hacer una lista de diseñadores venezolanos que en la actualidad tienen una propuesta de calidad y atractiva para el público directo, un arqueo de tendencias actuales y un sondeo de los desfiles y eventos próximos a realizarse en Caracas.

Finalizado este proceso se decidió que la duración del programa sería de media hora, pues allí se podría trabajar bien el contenido, el cual sería presentado en la propuesta final, tomando en cuenta las recomendaciones de los periodistas y los productores en cuanto al planteamiento estético.

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Finalizado el procesamiento y análisis de datos, detectada la pertinencia de realizar una serie de televisión especializada en moda y establecido, cómo debía ser diseñada, se procedió a la realización del programa piloto. Para esto, se desarrolló un plan de ejecución adaptado a las tres etapas fundamentales de la producción televisiva: pre-producción, producción y post-producción.

5.1. PRE-PRODUCCIÓN

En la pre-producción se realizó la planificación general, se desarrollaron las ideas básicas y se pusieron en marcha las propuestas de producción; con el objetivo de establecer un concepto audiovisual que defina al programa y que tenga la capacidad de ser identificado por el receptor.

5.1.1. PLANTEAMIENTO DE LA IDEA

Diseñar un programa de televisión especializado en moda, responde a la necesidad de promoción y difusión del trabajo realizado por los diseñadores venezolanos en la industria nacional. Establecido este punto, se procedió a la búsqueda y selección de un nombre adaptado al concepto del programa y después de tantear varias opciones, se eligió “Mira la Moda”.

5.1.2. FORMATO DEL PROGRAMA

Escogido el nombre del programa se estableció que “Mira la Moda” es una serie televisiva que contempla 14 capítulos, los cuales deben ser transmitidos una vez por semana en horario primetime. Además como está basada en entrevistas, se determinó que la producción debía llevarse a cabo con un guión parcial como indicador, tanto para el moderador, como para el equipo de producción.

Finalmente, sobre la base de los resultados obtenidos en la investigación, se decidió que la duración del programa sería de 21 minutos (media hora con comerciales) distribuidos en tres negros de siete minutos cada uno.

5.1.3. SELECCIÓN DE GRAFÍAS

En esta fase con la ayuda de un diseñador, se realizó el paquete gráfico de identificación del programa: Coletillas de presentación, despedida e inserts, además se establecieron los colores, la tipografía y duración, de cada una de las entradas y salidas de dichos elementos.

5.1.4. ESCALETA ESTÁNDAR DEL PROGRAMA

Se realizó una escaleta estándar que serviría como modelo para la distribución del contenido en todas las ediciones y podrá ser adaptada a la cantidad de temas (4 o seis) a presentarse en cada edición. Deberá especificar los invitados de cada uno de los bloques y la duración de cada micro, para poder planificar cómo debe producirse e introducirse dentro de la estructura general.

NEGRO	ELEMENTO	DURACIÓN
NEGRO 1		
1	Coletilla de presentación del programa	24 seg
1	Cámara de presentación del programa	10 seg
1	Clip de imágenes, menú del programa	10 seg
1	Cámara de presentación tema 1	10 seg
1	TEMA 1	3 min – aprox.
1	Cámara de presentación tema 2	10 seg
1	TEMA 2	3 min – aprox.
1	Coletilla de salida del programa	5 seg
NEGRO 2		
2	Coletilla de continuación del programa	5 seg
2	Cámara de presentación tema 3	10 seg
2	TEMA 3	3 min – aprox.
2	Cámara de presentación tema 4	10 seg – aprox.
2	TEMA 4	3 min – aprox.
2	Cámara de presentación del más adelante	10 seg – aprox.
2	Coletilla de salida del programa	5 seg.
NEGRO 3		
3	Coletilla de continuación del programa	5 seg
3	Cámara de presentación tema 5	10 seg – aprox.
3	TEMA 5	3 min – aprox.
3	Cámara de presentación tema 6	10 seg – aprox.
3	TEMA 6	3 min – aprox.
3	Cámara de despedida del programa	18 seg – aprox.
3	Créditos del programa	24 seg

5.1.5. COMPOSICIÓN DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

En esta fase, se definió el equipo de producción que participaría en la grabación del programa piloto. Por lo tanto, se procedió a la búsqueda de los profesionales necesarios para la realización: Camarógrafo, asistente de cámara y director de post-producción.

5.1.6. RECURSOS DE PRODUCCIÓN

En este punto se desglosaron los recursos necesarios para producir el programa.

DESGLOSE DE PRODUCCIÓN	
ÍTEM	CANTIDAD
Memoria SD 32 GB	1
XDCAM	3
DVD's	10
Extensiones	2
Transporte	1
DESGLOSE DE EQUIPOS TÉCNICOS	
ÍTEM	CANTIDAD
Cámara HDV	1
Cámara Canon T3i	1
Trípode con cabezal	2
Baterías para cámaras	4
Pilas AA	6
Maleta de Luces	1
Computadora para edición	1
DESGLOSE DE SONIDO	
ÍTEM	CANTIDAD
Micrófono tipo balita	1
DESGLOSE EQUIPO HUMANO	
ÍTEM	CANTIDAD
Productor	1
Ancla	1
Camarógrafos	2
Asistentes de cámara	2
Editor / Post-productor	1
Diseñador Gráfico	1

5.1.7. COORDINACIÓN DE GRABACIÓN

En esta fase, se hizo un plan de grabación que contemplaba en primer lugar, un listado con todas las personas involucradas en la grabación, las horas y lugares en

las que serían pautadas para evitar retrasos u olvidos a la hora de realizar los llamados y en segundo lugar, la organización del catering que se ofrecería a todo el equipo de producción en cada una de las pautas.

5.1.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Se establecieron límites de tiempo para producción del programa piloto y la serie. Esto permitiría, medir la efectividad en la realización de las actividades y corregir cualquier eventualidad que se pudiera presentar.

La distribución del tiempo para realizar la temporada completa quedaría así:

PRE-PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POST-PRODUCCIÓN
120 días	120 días	120 días

Es decir, puesta en marcha la propuesta, por semana el equipo de producción debe manejar 3 programas simultáneamente: Uno que se esté pre-produciendo (contactando y pautando invitados y eventos), otro que se esté produciendo (grabando) y otro que se esté post-produciendo, así se garantiza que por semana se realiza un capítulo.

Es importante acotar, que lo anterior contempla algunos días de protección en acaso de presentarse algún imprevisto que retrase las labores de realización de los capítulos de la serie.

Luego se procedió a distribuir el tiempo para realizar el programa piloto:

PRE-PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POST-PRODUCCIÓN
30 días	7 días	15 días

Dicho de otro modo, las actividades de pre-producción deben durar 30 días, las de producción 7 días (no consecutivos) en los que se grabaría todo el contenido y las de post-producción 7 días consecutivos, donde se editaría todo el material obtenido en la fase anterior.

5.2. PRODUCCIÓN

Luego de que todas las actividades de preproducción fueron realizadas, comenzó la fase de producción del programa piloto, esto tomó 7 días (no consecutivos), en los que se grabaron las cámaras de presentación del programa, las entrevistas y los eventos que integran cada uno de los bloques.

5.2.1. GRABACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Las pautas de grabación –en líneas generales- siguieron la misma dinámica. Cada una duró entre una a tres horas, entre el montaje y desmontaje de los equipos, realización de la entrevista y la realización de las tomas de apoyo necesarias.

En la realización de todas las entrevistas, fue indispensable la utilización de maleta de luces, balita alámbrica, 1 cámara principal encargada de grabar la entrevista y otra (opcional) para los planos subjetivos (tras cámara).

El equipo humano encargado de llevar a cabo cada una de las pautas fue: Productor, camarógrafo y asistente de cámara.

5.2.2. GRABACIÓN DE LAS CÁMARAS DE PRESENTACIÓN

Luego de grabar todas las entrevistas que integran el programa piloto, se procedió a grabar las cámaras de presentación.

La grabación fue realizada en La Plaza de los Palos Grandes ubicada en Chacao, por ello se procuró pautar el equipo en las primeras horas de la mañana para aprovechar la luz natural de las 8:00am y así evitar cualquier problema de iluminación. El equipo que asistió fue: Camarógrafo, asistente de cámara y ancla/productor.

5.3. POST-PRODUCCIÓN

Es la etapa final de la realización del programa piloto.

5.3.1. VISUALIZACIÓN

Se visualizó todo el material obtenido en la fase de producción, para elegir las tomas y fragmentos de entrevista que realmente se ajustan a las necesidades de la producción y ajustar el guión.

5.3.2. PIETAJE

Se procedió a escoger los intervalos de minutos, segundos y cuadros que interesaban a la producción; ubicándolos en una tabla que especificaba: la ubicación del material, el plano seleccionado, desde / hasta dónde iba la toma, y las observaciones que sirven para describir de qué se trata la selección realizada. Luego se procedió a digitalizar el material en la sala de edición, una actividad realizada por el editor, con los datos obtenidos en el proceso de pietaje.

5.3.3. ORGANIZACIÓN DEL MATERIAL EN EDICIÓN

Luego de tener el material digitalizado fue necesario organizarlo en carpetas o bins que facilitaran su búsqueda y almacenamiento en el programa de edición, que en este caso, es la plataforma Avit. Las carpetas o bins creados fueron:

- 1.- Apoyos:** Contiene las tomas de apoyo que sirven para enriquecer en postproducción el desarrollo del programa y cada una fue identificada con el nombre del entrevistado: apoyo Daniel, apoyo Rapsodia, apoyo Krearte, etc.
- 2.- Entrevistados:** Ubica las entrevistas que integran cada uno de los negros y está identificada por el nombre el entrevistado y por el contenido
- 3.- Glosas:** Contiene las cámaras de presentación con el ancla en cámara.
- 4.- Música:** Todas las piezas que servirán para musicalizar el programa.
- 6.- Grafías:** Todas las piezas que integran el paquete gráfico del programa.
- 7. Secuencias:** Negro 1, Negro 2 y Negro 3.
- 8.- Fx:** Todos los efectos utilizados en la edición

5.3.4. EDICIÓN

Esta fase comenzó con la ubicación del material y las graffias en el timeline de cada una de las secuencias, según lo establecido en el guión. Esto permitió ordenar y empalmar cada uno de los planos en post-producción y establecer la duración real del material.

Luego se procedió a nivelar los audios, musicalizar cada secuencia, añadir los efectos de video y sonido para darle ritmo a la presentación del contenido, colocar todos los inserts de identificación de los invitados al programa y sincronizar todos los elementos que dieron como resultado el producto final: “Mira la Moda”

5.3.5. PROCESO DE RENDER Y EXPORTACIÓN

Realizada la fase anterior, se hizo prudente renderizar el espacio de trabajo de la plataforma Avid. Esta función permitió ver el resultado tal como iba a quedar, ya que hay efectos que no se pueden ver en tiempo real a menos que pasen por este proceso.

Luego se chequeó el programa de inicio a fin, para poder corregir cualquier detalle pasado por alto. Finalmente, tocó exportar el producto final a un tipo de archivo que permitiera tener una copia del programa, en DVD para realizar la entrega formal.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

MIRA LA MODA

A continuación se procederá a exponer los detalles de realización de “Mira la Moda”. El recorrido inicia con la exposición de las ideas básicas de la propuesta, su objetivo y ficha técnica, para luego mostrar el racional del programa, donde se precisan las características que definen la pieza audiovisual.

6.1. IDEA DEL PROGRAMA

“Mira la moda” es un programa especializado en moda, tendencias y actualidad, diseñado para ser transmitido en la televisión nacional abierta y canales por suscripción. Un seriado que pretende difundir de forma creativa y entretenida el trabajo realizado por diseñadores venezolanos, además de mostrar al televidente las normas del buen vestir para que las ponga en práctica y potencie su estilo.

6.2. OBJETIVO DEL PROGRAMA

Promover y difundir entre los jóvenes venezolanos el trabajo realizado en la industria de la moda nacional.

6.3. CONTENIDO DEL PROGRAMA

Mira la moda es un programa que abarca en cada una de sus ediciones, diversos temas referentes a la moda nacional:

- Diseñadores venezolanos de prêt-à-porter, alta costura, accesorios, etc.
- Desfiles realizados para festejar el lanzamiento de nuevas colecciones.
- Tiendas o boutiques de moda nacional.
- Eventos y desfiles realizados para promover el trabajo de los diseñadores.
- Causas benéficas organizadas en la moda a beneficio de alguna fundación.
- Fotógrafos reconocidos por su trabajo dentro de la industria nacional.
- Información utilitaria sobre tendencias de moda.

Estos temas serán desarrollados en los 14 capítulos que contempla la serie, presentándose de cuatro a seis temas por edición.

En el programa piloto son presentados: Dos diseñadores venezolanos, una boutique ubicada en Caracas, el desglose de una tendencia actual, los pormenores del lanzamiento de la colección de un diseñador y una causa a beneficio de una fundación.

Diseñadores: Nena Gosling y Marcos Giuseppe

Tienda de Moda: Krearte

Tendencia de moda actual: Especialista invitado: Francois Weffer

Evento: Lanzamiento de la nueva colección de Daniel Espig

Causa a beneficio de: Rapsodia para la fundación Autismo en voz Alta.

6.4. FICHA TÉCNICA

NOMBRE DEL PROGRAMA: Mira la moda

TIPO DE PROGRAMA: Serie

FORMATO FINAL: FULLHD

DURACIÓN: 21 minutos

CANTIDAD DE NEGROS: 3 (tres)

IDIOMA: Español

FECHA DE PRODUCCIÓN: Mayo 2012

HORARIO PROPUESTO: Primetime

FRECUENCIA: Semanal

PRODUCCIÓN GENERAL: Kira K. Urbaneja M.

DIRECCIÓN: Kira K. Urbaneja M.

CÁMARAS: Kira K. Urbaneja M. / Reyniel Peaspan / Katheryn Méndez

ASISTENTE DE CÁMARA: Euclides Rodríguez / Orlando Barrios /
Andrea Fumero.

CONDUCCIÓN: Kira K. Urbaneja M.

INVITADOS: Nena Gosling / Marcos Giuseppe / Elizabeth Delgado / Daniel
Espig / Francois Weffer / Rapsodia / Fundación Autismo en voz alta

DIRECCIÓN DE POSTPRODUCCIÓN: Kira K. Urbaneja M.

EDICIÓN: Alexis Gil / Kira K. Urbaneja M / Gerard Durán

DISEÑO GRÁFICO: Eddy Ziraldo

TARGET

Personas de ambos sexos residentes principalmente en Caracas, con edades comprendidas entre 18 y 45 años de edad; interesados en conocer las últimas tendencias de la moda y los diseñadores nacionales dedicados a esta industria.

DESCRIPCIÓN DEL HORARIO PROPUESTO

A efectos de la Ley de Responsabilidad en Radio y Televisión, el programa “Mira la Moda”, responde a un programa mixto, de carácter recreativo, cultural e informativo, con elementos de lenguaje, salud, sexo y violencia tipo A y B, que pueden ser presenciado por niños, niñas y adolescentes sin la supervisión de madres, padres, representantes o responsables, a pesar de que se propone su transmisión en horario supervisado, de 7:00pm a 10:00pm.

SINOPSIS

El programa piloto “Mira la Moda” en treinta minutos invita a un recorrido por la moda nacional, con la presentación de dos diseñadores venezolanos; la muestra de los detalles de la tienda Krearte del C. C. Xpress, las nuevas tendencias a la hora de vestir, los pormenores del lanzamiento de la nueva colección de un conocido diseñador y el acercamiento a las labores de Rapsodia para la fundación Autismo en voz alta.

6.5. RACIONAL DEL PROGRAMA

6.5.1. PROPUESTA ESCENOGRÁFICA

“Mira la Moda” se caracterizará por estar ambientado en los espacios naturales de los entrevistados, como tiendas en las que comercialicen sus piezas o un atelier donde sean creadas, ya que resulta más atractivo, económico y dinámico, trasladar al equipo de trabajo a este tipo de locaciones que construir un set que las simule.

Por su parte, las cámaras de presentación se caracterizarán por ser realizadas en lugares representativos de Caracas, tanto públicos como privados, con el objetivo de mostrar la ciudad donde se realiza la producción y evitar la monotonía que pudiese provocar su realización en un set.

En la mayoría de estas locaciones, se cobra por la utilización de los espacios, sin embargo, la producción no cuenta con recursos financieros suficientes para su alquiler. Por lo tanto se le ofrecerá a las instituciones un intercambio, en el que se le hará promoción al lugar, en las cámaras de presentación, despedida y créditos de agradecimiento del programa, de esta manera las negociaciones que se realicen para grabar cada uno de los capítulos de la serie, estarán bajo estas condiciones.

Para realizar este trámite, se redactó un modelo de carta de solicitud de permisología a las autoridades o instituciones encargadas de los espacios que se pretenden utilizar, para su aprobación. En ella, se especifica la fecha, hora, duración, equipos y personal a asistir a la grabación, para dejar claro qué se va a realizar y bajo qué condiciones.

6.5.2. PROPUESTA ESTÉTICA

En las entrevistas realizadas en “Mira la Moda” se cede el protagonismo al entrevistado, a lo que tiene que decir y a la exposición de su propuesta, por ello, el ancla lo presenta y a continuación éste por sí sólo le habla al televidente, por ello se hace necesario cuidar los detalles de la propuesta estética y fotográfica, porque una falla en ello podría dañar una buena entrevista.

Estéticamente se busca jugar con elementos que identifiquen al diseñador, ubicándolos detrás, pues la idea es que en cada plano quede impreso su estilo. También, se apuesta por el uso de elementos de colores llamativos que le den un toque chic y vanguardista a la imagen.

En cuanto al vestuario, se propone que la moderadora utilice para las cámaras de presentación ropa casual, que le de un toque fresco, relajado y juvenil, sin dejar de lado la elegancia y el buen gusto.

6.5.3. PROPUESTA DE FOTOGRAFÍA

Como las entrevistas que presenta “Mira la Moda” en su mayoría son realizadas en espacios cerrados, siempre será necesario iluminar el set, por lo tanto, se propone que siempre se siga el mismo patrón: Una luz frontal que modele el rostro del invitado o la forma y detalle de los objetos que sirven de toma de apoyo, una luz de relleno que elimine o suavice las sombras provocadas por la luz principal y un contraluz separe el entrevistado del fondo.

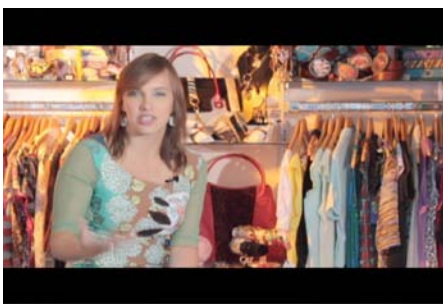
En caso de trabajar al aire libre, se aprovechará la luz natural de las primeras horas de la mañana y se utilizará una pantalla rebotadora que ayude a suavizar las áreas de sombra provocadas por el sol.

Se pretende que en cada una de las ediciones se trabaje con la misma iluminación, ya que esto sirve como un recurso de identidad estética al programa y le da continuidad a la propuesta.

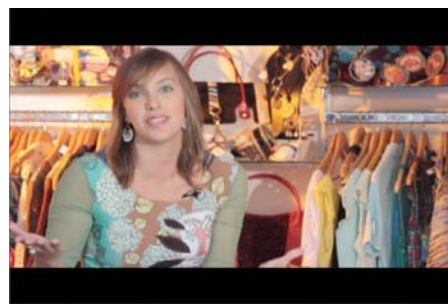
6.5.4. PLANIMETRÍA DE LA IMAGEN

El programa “Mira la Moda” será grabado con dos cámaras independientes. En el caso de las entrevistas, la cámara uno es la principal y la encargada de realizar los planos medio, medio corto y primer plano del sujeto, el cual debe ser ubicado dentro del encuadre, bien sea del lado derecho o izquierdo, nunca en el centro, pues la idea, es cuidar la profundidad, perspectiva y composición de la imagen.

Es importante rescatar, que elementos como luces ubicadas en el set también sirven para componer el encuadre de la toma, lo importante es que éstas estéticamente luzcan bien y no le resten belleza a los planos.



PLANO MEDIO



PLANO MEDIO CORTO



PRIMER PLANO

Para la grabación de las presentaciones del programa, se procurará con la cámara uno, realizar al ancla planos generales, americanos, medio y medio corto, cuidando que en la composición, éste sea ubicado del lado derecho o izquierdo del encuadre, para cuidar la profundidad y perspectiva.

La cámara uno, además realizará las tomas de apoyo de los diseños u objetos que nutrirán la entrevista en post-producción; en éstas se procurará realizar planos generales en movimiento, bien sea en zoom in, zoom out, till down, till up o paneo (según el objeto) para dar cuenta de cómo es y luego con planos detalle, mostrarle al televidente características específicas y diferenciadoras de las propuestas.

Por su parte la segunda cámara, realizará en todas la pautas planos subjetivos, es decir, planos generales del set (tras cámara) y planos detalle del entrevistado (manos, ojos, etc), el objetivo, es que esto sirva para dinamizar y darle movimiento a la entrevista en postproducción a través de la simulación de múltiples cámaras.



PLANO DETALLE ENTREVISTADO



PLANO GENERAL ENTREVISTADO

6.5.5. PROPUESTA GRÁFICA

El diseño del arte del programa, requirió de grafismos sencillos y llamativos que realizaran su contenido y contribuyeran a darle ritmo a la pieza audiovisual. La propuesta establece que elementos como: Coletillas de presentación y despedida, inserciones de texto y créditos sean realizados con la misma pauta estética en cuanto al tipo de letra y colores utilizados, para darle uniformidad y definición a los elementos que identifican el programa.

A continuación se mostrarán los elementos que forman parte del paquete gráfico antes descrito.

COLETILLAS

En las coletillas de entrada se juegan con palabras que ayudan a definir la moda venezolana: Estilo, color venezolano, belleza, vanguardia y diseño.



La salida de cada una de estas palabras está acompañada de un efecto de sonido que le da contundencia y continuidad al mensaje que se quiere transmitir. Luego de estos elementos aparece el nombre del programa “Mira la Moda”.



El nombre fue realizado en colores vivos como el azul, verde y naranja, acompañado de destellos que recrean su reflejo en la parte posterior. Esto se hizo,

para que las letras resaltaran del fondo de las coletillas de entrada y salida del programa.

Por su parte en la coletilla de salida de cada uno de los bloques sólo aparece el nombre del programa con la música de identificación.

INSERT Y TIPOGRAFÍA

En el programa existen dos tipos de insert: El primero es utilizado para algunas de las cámaras de presentación con el nombre del moderador y también para ubicar los datos de las redes sociales del programa.

Este insert se caracteriza por tener un fondo con los colores de la tipografía que identifica el nombre del programa: Azul y naranja.



DATOS DEL MODERADOR



DATOS DE REDES SOCIALES

El segundo insert es utilizado para identificar a los entrevistados y se caracteriza por su sencillez: Una línea que separa el nombre, ubicado en la parte superior, y en la parte posterior, su lugar de nacimiento dentro del territorio nacional.

Con este insert no sólo se busca una identificación, también se quiere resaltar que el entrevistado es venezolano y con ello fortalecer la idea de difundir el trabajo de la industria de la moda hecha en Venezuela.



INSERT DEL ENTREVISTADO

Todos los insert se caracterizan por tener la misma tipografía, en tamaño, tipo de letra y color, con el objetivo de tener continuidad estética en la presentación del contenido.

CRÉDITOS Y AGRADECIMIENTOS

Los créditos al igual que los insert se caracterizan por tener la misma identidad tipográfica, los mismos están ubicados sobre un fondo que contiene algunos elementos de las coletillas de identificación del programa.

Esta parte inicia con los agradecimientos a las instituciones que prestaron sus locaciones para realizar el programa y continúa con los datos de todas las personas que participaron en la realización del proyecto.



6.5.6. PROPUESTA DE SONIDO

Para la grabación de “Mira la Moda” se hará uso de un micrófono tipo balita, que registra el audio principal. Por su parte la cámara dos sólo recogerá audio ambiente. En caso de ser necesaria la utilización de voces en off, estas serán realizadas en edición.

6.5.7. PROPUESTAS MUSICAL

La música de identificación de las coletillas del programa, está compuesta por loops. Según lo encontrado en la Enciclopedia Libre Wikipedia, que cita a *Contrast with a one-shot sample. (Duffell 2005, p.14)*, los loops son: “Secciones cortas de las pistas (normalmente entre uno y cuatro compases de longitud), que se crean para ser repetidas. Es una sección pequeña de un sonido que se repite continuamente”

Por tratarse de un programa de moda, su propuesta musical debe ser dinámica y movida, que recuerde a un desfile, le de ritmo a la presentación de las imágenes y mantenga la atención del televidente. Por ello debe abarcar géneros como: Chill

house, electro house, latin house, progressive house, tech house, etc, con la salvedad de que ninguna de las pistas debe tener voces de fondo.

Para obtener todas las piezas musicales se recurrió a páginas como soundcloud.com y 4shared. La primera, es un portal web que permite crear, grabar y compartir sonidos y la segunda, permite el intercambio de archivos en línea; ambos son de uso gratuito y de descarga rápida.

6.5.8. PROPUESTA DE CONECTIVIDAD CON OTROS MEDIOS

“Mira la Moda” es un programa de televisión que estará conectado a la web, a través de cuentas en Gmail, Facebook y Twitter, para promocionar el contenido del programa y tener mecanismos de comunicación alternos.

La cuenta oficial en Gmail es miralamoda@gmail.com, twitter @miralamoda y Facebook “Mira la Moda”. En las últimas dos cuentas, se realizaran actualizaciones para promocionar el contenido del programa.

Se pretende que la cuenta Gmail, sirva para que el televidente envíe sus comentarios y sugerencias y también para que los diseñadores o promotores de eventos de moda en el país, envíen sus invitaciones para realizar la respectiva cobertura periodística o envíen sus propuestas para ser entrevistados.

A continuación se muestra una vista previa de lo que será el diseño en Facebook y Twitter de Mira la Moda.



FACEBOOK: Mira la Moda



TWITTER: @MiraLaModa

6.5.9. PERFIL DEL PRESENTADOR

“Mira la Moda” está diseñado para ser conducido por un (1) sólo presentador, éste debe ser una persona joven y dinámica, entre 23 y 30 años (en apariencia); una persona inteligente, con interés y conocimientos por el mundo de la moda, tanto nacional como internacional. El objetivo, es que se convierta en imagen del programa y le imprima personalidad, además de dinamizar la presentación del contenido.

6.6. PRESUPUESTO

El presupuesto de realización del programa piloto está dividido por etapas y en cada una se especifica el rubro, las unidades de cobro, las cantidades requeridas, el costo por cada una y el total a pagar, que juntas constituyen el gran total con el 20% incluido para resolver cualquier imprevisto de producción.

Aquellos totales que muestran la palabra (Autogestionado) indican que la producción utilizó estos recursos, pero no pago, bien sea porque los tenía con anterioridad o porque fueron facilitados por conocidos o allegados interesados en participar en la realización del programa.

ETAPA	UNIDAD	X	COSTO / U Bsf.	TOTAL Bsf.
PREPRODUCCIÓN				
Resmas de papel	Resma	3	50	150
Impresiones b/n	Hoja	300	0,50	150
Impresiones a color	Hoja	20	1	Autogestionado
Llamadas telefónicas	Tarjeta	10	20	200
Memoria SD	Número	1	800	Autogestionado
XDCAM	Número	3	150	Autogestionado
DVD's	Caja	1	200	Autogestionado
Extensiones	Número	2	100	Autogestionado
Varios de pre-producción				200
SUBTOTAL PREPRODUCCIÓN				700
PRODUCCIÓN				
EQUIPOS				
Equipo de cámaras	Por día	7	700	Autogestionado
Maleta de luces	Por día	7	700	Autogestionado
Monitor	“	7	200	Autogestionado
Micrófono tipo balita	Número	7	300	Autogestionado
Baterías AAA	Paquete	2	40	80
SUBTOTAL EQUIPOS				80
PERSONAL				
Productor	Por día	30	400	Autogestionado
Asistente de producción	“	30	400	Autogestionado
Camarógrafos	“	7	400	Autogestionado

Asistentes de cámara	“	7	400	Autogestionado
Presentador	“	1	700	Autogestionado
Diseñador Gráfico	Por diseño	1	2000	Autogestionado
SUBTOTAL PERSONAL				
CATERING				
Desayunos	Por día	7	150	Autogestionado
Almuerzos	Por día	7	300	2100
Refrigerios	Por día	7	150	Autogestionado
SUBTOTAL CATERING				2100
TRANSPORTE				
Transporte del presentador	Por día	7	50	350
Transporte de producción	Por día	7	50	350
Varios de producción	Por día	30	50	1500
SUBTOTAL TRANSPORTE				2200
SUBTOTAL PRODUCCIÓN				
POSTPRODUCCIÓN				
Director / Postproducción	Por día	4	1000	Autogestionado
SUBTOTAL POSTPRODUCCIÓN				
MICELÁNEOS				
Transporte público	Por día	30	50	Autogestionado
Estacionamientos	Por día	7	30	210
SUBTOTAL MICELÁNEOS				210
TODOS LOS SUBTOTALES				5290
MARK UP 20%				1058
GRAN TOTAL				6348

6.7. TEMARIO DE LA PRIMERA TEMPORADA

La propuesta de “Mira la Moda”, está integrada por 14 capítulos a desarrollarse en la primera temporada. Es importante acotar, que el contenido planteado para cada uno de los programas posteriores al programa piloto, no contempla los temas referentes a eventos y desfiles ya que estos serán incluidos en función de su realización para que no pierdan vigencia e interés.

CAPÍTULO 1	CAPÍTULO 2
Diseñador Invitado: Octavio Vásquez Boutique de Moda: TONNOS Fotógrafo de Moda: Dumont&Regalado Tendencia: Estampado Floral	Diseñador Invitado: Yenny Bastida Boutique de Moda: Rapsodia Especial: Moda venezolana en los 80 Tendencia: Estilo Grunge
CAPÍTULO 3	CAPÍTULO 4
Diseñador Invitado: Carlos Aguilar Boutique de Moda: Agua Bendita Moda a beneficio de: Artistas por la vida Tendencia: Estilo Navy	Diseñador Invitado: Liliana Ávila Boutique de Moda: Eleazar Molina Moda a beneficio de: Acción Solidaria Tendencia: Moda Ética
CAPÍTULO 5	CAPÍTULO 6
Diseñador Invitado: Camila Castillo Boutique de Moda: Balú Fotógrafo de Moda: Fran Baufrand Tendencia: Embarazadas con Estilo	Diseñador Invitado: Andrea Monroy y Teodoro Moya de la firma Columpio Boutique de Moda: EPK Moda a beneficio de: Ángeles de Corazón Tendencia: Playa, sol y arena.
CAPÍTULO 7	CAPÍTULO 8
Diseñador Invitado: Corina Gorrin Boutique de Moda: Rockaholic Especial libros de Moda en Venezuela:	Diseñador Invitado: Andrea Gómez Especial: Mercaditos de Diseño Fotógrafo de Moda: Kathy Boos

Glamour y estilo para llevar / 100% Chic Tendencia: Ropa íntima para damas y caballeros.	Tendencia: Estilo Militar
CAPÍTULO 9	CAPÍTULO 10
Diseñador Invitado: Daniela Panaro Boutique de Moda: Galerías Slabon Fotógrafo de Moda: Daniel Alonso Tendencia: Estilo Preppy	Diseñador Invitado: Carlos Benguigui Boutique de Moda: Tarbay Moda a beneficio de: Uno Más Tendencia: Vestidos para ir de fiesta
CAPÍTULO 11	CAPÍTULO 12
Diseñador Invitado: Gabriela Aznar de la firma Manoa Bañadores Boutique de Moda: Aprilis Fotógrafo de Moda: Guillermo Felizola Tendencia: Blazer de color.	Diseñador Invitado: Odra Banco y María Fernanda Pulgar de la firma 2: AM Boutique de Moda: Agridulce Moda a Beneficio de: Senosalud Tendencia: Todo en peluquería
CAPÍTULO 13	CAPÍTULO 14
Diseñador Invitado: Érika Yelo Boutique de Moda: Ismachseven Fotógrafo de Moda: Daniel Machado Tendencia: Estilo Hippie Chic	Diseñador Invitado: Alejandro Ramírez Boutique de Moda: Charrasca Moda a beneficio de: Senos ayuda Tendencia: Las guayaberas Chic

6.8. ESCALETA DEL PROGRAMA PILOTO

NEGRO	ELEMENTO	DURACIÓN
NEGRO 1		
1	Coletilla de presentación del programa	24 seg
1	Cámara de presentación del programa	19 seg
1	Clip de imágenes, menú del programa	10 seg
1	Cámara de presentación tema 1: Marcos Giuseppe	10 seg
1	TEMA 1: ENTREVISTA MARCOS GIUSEPPE	3 min
1	Cámara de presentación tema 2: Krearte	10 seg
1	TEMA 2: TIENDA KREARTE	3 min
1	Coletilla de salida del programa	5 seg
NEGRO 2		
2	Coletilla de continuación del programa	5 seg
2	Cámara de presentación tema 3: Nena Gosling	10 seg
2	TEMA 3: ENTREVISTA NENA GOSLING	3 min
2	Cámara de presentación tema 4: Última tendencia	10 seg
2	TEMA 4: ÚLTIMA TENDENCIA DE MODA	3 min
2	Cámara de presentación del más adelante	5 seg
2	Coletilla de salida del programa	5 seg
NEGRO 3		
3	Coletilla de continuación del programa	5 seg
3	Cámara de presentación tema 5: Moda a beneficio de.	10 seg
3	TEMA 5: TIENDA RAPSODIA A BENEFICIO DE LA FUNDACIÓN AUTISMO EN VOZ ALTA	3 min
3	Cámara de presentación tema 6: lanzamiento de la nueva colección de Daniel Esping	10 seg
3	TEMA 6: LANZAMIENTO DE LA NUEVA COLECCIÓN DE DANIEL ESPING	3 min
3	Cámara de despedida del programa	10 seg
3	Créditos del programa	24 seg

6. 9. GUIÓN LITERARIO

PROGRAMA PILOTO

PROGRAMA: MIRA LA MODA

PRODUCCIÓN GENERAL: Kira K. Urbaneja M.

ANCLA: Kira K. Urbaneja M.

DURACIÓN: 21 MINUTOS

FECHA DE PRODUCCIÓN: Mayo 2012

NEGRO 1	
ANCLA EN CÁMARA PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA	HOLA QUE TAL AMIGOS SOY KIRA URBANEJA Y DESDE YA COMIENZA MIRA LA MODA.
ANCLA EN CÁMARA PRESENTACIÓN DE MARCOS GIUSEPPE	SI HABLAMOS DE UNA COLECCIÓN INSPIRADA EN LA MUJER QUE AMA Y SE DEJA AMAR ESTAMOS HABLANDO DE CÓMO QUIERES QUE TE QUIERA LA ÚLTIMA PROPUESTA DE MARCOS GIUSEPPE
SONIDO DE MARCOS GIUSEPPE	HOLA SOY MARCOS GIUSEPPE DISEÑADOR VENEZOLANO DE LA CIUDAD DE VALENCIA Y ESTOY AQUÍ PARA COMPARTIR UN POQUITO DE MI CARRERA CON USTEDES...MI ÚLTIMA COLECCIÓN FUE INSPIRADA EN ESA
	SIGUE MARCOS GIUSEPPE

MUJER ROMÁNTICA, EN ESA MUJER QUE LE GUSTA SER ENAMORADA Y ENAMORAR CON LA ROPA, UNA MUJER BASTANTE LIBRE LLENA DE CULTURA, SE TITULÓ COMO QUIERES QUE TE QUIERA, SE TRATABA DE MANEJAR LOOK CON SUPERPOSICIONES DE TEXTURAS, TRABAJÉ CON MUCHOS ESTAMPADOS Y UN SIN FÍN DE MATERIALES, CADENAS Y ESTAS BORLAS QUE ESTÁN FULL DE MODA...ACTUALMENTE A RAÍZ DE ESA COMO QUIERES QUE TE QUIERA SURGIÓ LA IDEA DE ENAMÓRATE QUE FUE LO QUE COMPLEMENTABA LA COLECCIÓN PARA DEJARLA MÁS TIEMPO EN EL MERCADO... EN ESTOS MOMENTOS ESTOY TRABAJANDO EN LA NUEVA COLECCIÓN, NO LES PUEDO ADELANTAR NADA PERO SI VIENEN COSAS CHEVERES, VAMOS A SEGUIR MANEJANDO ESA MISMA MUJER, ESA MUJER ACTUAL, DE

**SIGUE MARCOS
GIUSEPPE**

BUEN VESTIR, ESA MUJER QUE LE ENCANTA LUCIR IMPECABLE DÍA A DÍA O EN LAS NOCHES QUE ES LO QUE DEFINE LA MUJER DE MARCOS GIUSEPPE... LAS TEXTURAS QUE TRABAJA MARCOS GIUSEPPE VIENEN MUCHO MÁS ALLÁ DE ESAS MUJERES QUE LES ENCANTA TEJER, SIEMPRE ME HA GUSTADO INVOLUCRAR GENTE A ESTE PROYECTO Y REALMENTE QUEDAN ENAMORADOS PORQUE DE VERDAD ES ALGO QUE PROMETE, SE TRABAJA CON COSAS QUE NO ESTÁN ACTUALMENTE EN EL MERCADO, CON PROPUESTAS DIFERENTES Y CON TEJIDOS Y ACABADOS MUY BIEN HECHOS, CREO QUE LE DA ESE TOQUE CHIC O BOHEMIO, MEDIO ROMANTICÓN AL OUTFIT QUE USA MARCOS GIUSEPPE... MARCOS GIUSEPPE ESTÁ DIRIGIDO O REALMENTE LA META ES MASIFICAR EL PRODUCTO POR ESO NO HAGO ALTA COSTURA EN

**SIGUE MARCOS
GIUSEPPE**

MIS COLECCIONES, PERO MÁS SIN EMBARGO MARCOS GIUSEPPE NO LIMITA SU TRABAJO DE ALGÚN DÍA LANZAR UNA LÍNEA ESPECÍFICA DE ALTA COSTURA, PODRÁ SER A LO MEJOR UNA EDICIÓN ESPECIAL O UN EVENTO SÚPER WAO QUE TENGA QUE PRESENTAR ALTA COSTURA , ADEMÁS EN LO PARTICULAR CREO QUE A TODO DISEÑADOR NOS APASIONA ESO , PORQUE CUANDO ESTAMOS ESTUDIANDO ES LO QUE MÁS PRACTICAMOS NO, PERO SI, ESTARÍA ORIENTADO, NO PERDERÍA MI ESTILO O NO PERDERÍA ESE RUMBO QUE TENGO DIRECCIONADO EN ALTA COSTURA, ARRASTRARÍA ESO, ESA MUJER MARCOS GIUSEPPE, ESA MUJER BOHEMIA, ESA MUJER QUE LE GUSTA TENER DETALLITOS Y VERSE DISTINTA A LAS DEMÁS.

**SIGUE ANCLA
EN CÁMARA**

<p>ANCLA EN CÁMARA PRESENTACIÓN DE TIENDA KREARTE</p>	<p>NUESTRO EQUIPO DE PRODUCCIÓN SE TRASLADÓ AL CENTRO COMERCIAL XPRESS PARA CONOCER LA NUEVA TIENDA KREARTE UN ESPACIO QUE COMBINA ARTE Y MODA EN UN MISMO LUGAR.</p>
<p>SONIDO DE ELIZABETH DELGADO</p>	<p>HOLA MI NOMBRE ES ELIZABETH DELGADO YO SOY LA DIRECTORA DEL COLECTIVO ARTÍSTICO KREARTE UN SITIO DONDE MUCHOS DISEÑADORES Y ARTISTAS VENEZOLANOS ESTÁN COMPILADOS PARA LLEVAR UN GRANITO DE ARENA PARA MEJORAR AL PAÍS... KREARTE SURGIÓ DE LA IDEA DE COMPILAR MUCHÍSIMOS ARTISTAS Y DISEÑADORES VENEZOLANOS HACE CINCO AÑOS DONDE NO HABÍA ESPACIOS ABIERTOS PARA QUE ELLOS PUDIERAN EXPONER CREATIVAMENTE LAS PIEZAS QUE HACÍAN EN PEQUEÑAS</p>

**SIGUE
ELIZABETH**

CANTIDADES, DE AHÍ SURGIÓ ESA IDEA DE PONER UNA TIENDA DONDE ESTUVIESEN TODOS ELLOS, TUVIESEN SU ESPACIO Y ADEMÁS EL PÚBLICO QUE GENERALMENTE QUIEREN ADQUIRIR UN REGALITO O BUSCAR ALGO SIMPLEMENTE CREATIVO PUEDA TENER UN ESPACIO, UN LUGAR 24 HORAS AL DÍA POR SIETE DÍAS A LA SEMANA Y QUE PUEDA SER ALGO ACCESIBLE PARA ELLOS SIN TENER QUE ESPERAR UN BAZAR, UN MERCADO DE DISEÑO O ALGO POR EL ESTILO... LO MÁS GRATIFICANTE ES VER COMO GENTE QUE ES VENEZOLANA QUE AMA Y QUE VIVE SU PAÍS ENTRA A LA TIENDA Y SE SIENTE ORGULLOSO POR CADA COSA QUE VE EXPUESTA, HAY TODOS LOS DÍAS ALGO NUEVO DESDE EL MOMENTO EN QUE ENTRA ESE CLIENTE HASTA EN EL MOMENTO EN QUE ENTRA EL ARTISTA Y

**SIGUE
ELIZABETH**

TE DICE VOY A ABRIR UNA TIENDA O BUENO YA ME EXPANDÍ Y SOY MUCHO MÁS GRANDE, TENGO UNA PRODUCCIÓN MUCHO MÁS AMPLIA O TE DICEN YA NO PUEDO EXPONER AQUÍ PORQUE SE ME QUEDÓ PEQUEÑO EL ESPACIO Y ES GRATIFICANTE PORQUE ES VER COMO ESE ARTISTA HA CRECIDO HA IDO HACIENDO DE PORQUITO EN POQUITO UNA GRAN MASA Y ES BONITO Y LA VERDAD QUE UNO SIENTE UN GRAN ORGULLO... QUE NOS FALTA, NOS FALTA PENSAR EN LAS PERSONAS DE TALLAS GRANDES, NOS FALTA PENSAR EN QUE EL HOGAR NECESITA DISEÑO EN MUCHAS COSAS, PERO DE RESTO YO CREO QUE EN VENEZUELA HEMOS SABIDO SACARLE PROVECHO A LO QUE TENEMOS Y QUE HAN NACIDO MUCHÍSIMAS BUENAS PROPUESTAS, HAY MUCHOS NOMBRES QUE IRAN SALIENDO

**SIGUE
ELIZABETH**

EN EL EXTERIOR, GENTE QUE EMPEZÓ
HACE MUCHO TIEMPO Y QUE AHORA
TIENE MADERA PARA IR AFUERA Y
DECIR SOY DE VENEZUELA Y ESTO ES LO
QUE LLEVO.

**FIN DEL
NEGRO 1**

NEGRO 2

**ANCLA EN CÁMARA
PRESENTACIÓN DE NENA
GOSLING**

QUIERES UNA CARTERA DE CALIDAD
ACCESORIOS ÚNICOS Y UNA MARCADA
IDENTIDAD CREATIVA, TE INVITO A
CONOCER A NENA GOSLING Y SU ESTILO
COMO DISEÑADORA

**SONIDO DE NENA
GOSLING**

HOLA MI NOMBRE ES NENA GOSLING,
SOY DISEÑADORA VENEZOLANA DE
CARTERAS Y COMPLEMENTOS...LAS
CARTERAS NENA GOSLING ESTÁN
DISEÑADAS PARA LA MUJER DE HOY
PARA LA MUJER ACTIVA PARA LA MUJER
EMPREENDEDORA SEGURA DE SÍ MISMA,
QUE CUANDO VEA UN DISEÑO NENA
GOSLING SE IDENTIFIQUE CON EL Y SE
SIENTA SÚPER SEGURA DE LLEVARLA
PORQUE LAS CARTERAS NENA GOSLING
TIENEN PERSONALIDAD, DE HECHO
TENGO ÍCONOS DE CARTERAS COMO MIS
CARTERAS DEL BOLSO DEL DÓLAR,
TENGO LA CARTERA EL BARRIL DE

**SIGUE NENA
GOSLING**

PETRÓLEO QUE SON CARTERAS QUE TIENEN MUCHA PERSONALIDAD Y SE NECESITA QUE LA PERSONA QUE LA LLEVE SEPA LO QUE ESTÁ LLEVANDO Y SE IDENTIFIQUE CON EL ESTILO... ESTOY SÚPER FELIZ PRESENTANDO MI COLECCIÓN DENOMINADA ORO NEGRO, ESTA COLECCIÓN ESTÁ INSPIRADA EN MI PAÍS, EN VENEZUELA YA QUE CON ESTA COLECCIÓN QUISE TRANSMITIR LA ALEGRÍA, EL ORGULLO Y LA FELICIDAD QUE ME GENERA ESTAR CONSCIENTE DE QUE NACÍ EN UN PAÍS BENDITO, BENDITO POR TODAS PARTES, DE HECHO LA INSPIRACIÓN DE ESTA COLECCIÓN ME LLEGA CUANDO ESTOY LEYENDO UNA NOTA DE PRENSA DONDE LA ORGANIZACIÓN DE LOS PAÍSES EXPOTADORES DE PETRÓLEO, LA OPEP, DECLARA A VENEZUELA COMO EL PAÍS CON LAS MAYORES RESERVAS

**SIGUE NENA
GOSLING**

INTERNACIONALES DE PETRÓLEO, TENEMOS MÁS DE DOCIENTAS NOVENTA Y SEIS MIL MILLONES DE RESERVAS POR ENCIMA DE ARABIA SAUDITA Y CUANDO YO LEÍ ESA NOTICIA DE VERDAD QUE ME GENERÓ UNA ALEGRÍA TAN PROFUNDA QUE LO QUE ME PROVOCÓ FUE AGARRAR MI LÁPIZ, LA AGENDITA Y SENTARME A HACER MIS BOCETOS DE LOS DISEÑOS DE ESTA COLECCIÓN, DE HECHO GRACIAS A ESA INSPIRACIÓN NACE EL PETRO BAG O BARRIL DE PETRÓLEO QUE ES LA CARTERA ICÓNICA DE ESTA COLECCIÓN YA QUE LA ELABORO CON CUERO BAQUETA, TIENE LA TABLA DE FLUCTUACIÓN ENTRE NOVENTA Y CINCO Y CIENTO QUINCE DÓLARES QUE ES EL PRECIO QUE SE VENDE EL BARRIL DE PETRÓLEO, DICE PETRÓLEO VENEZOLANO, LO QUISE HACER TAMBIEN COMO PARA QUE TENGAMOS

**SIGUE NENA
GOSLING**

LAS MUJERES UNA FORMA CHIC DE EXHIBIR NUESTRAS RIQUEZAS... EN ESTA COLECCIÓN TAMBIEN PRESENTO OTRAS CARTERAS EN CELEBRACIÓN A NUESTRAS RIQUEZAS COMO LA CARTERA DENOMINADA EL YAQUE QUE TAMBIEN QUERÍA DESTACARLA PORQUE ES UNA DE LAS PLAYAS QUE QUEDA EN LA ISLA DE MARGARITA PREFERIDA POR ALEMANES, POR EUROPEOS QUE VIENEN A PRACTICAR EL WINDSURF Y EL KITESURF, TAMBIÉN TENGO OTRA CARTERA QUE SE LLAMA LA GRAN SABANA QUE ES UNA CARTERA ESTILO SHOPPING MUY GRANDE DONDE PODEMOS LLEVAR CUALQUIER CANTIDAD DE COSAS LAS MUJERES QUE NOS ENCANTA LLEVAR ADENTRO EN LA CARTERA Y BUENO DE VERDAD ESTOY SÚPER FELIZ CON ESTA COLECCIÓN PORQUE APARTE DE LA CALIDAD DE LAS

**SIGUE NENA
GOSLING**

<p>ANCLA EN CÁMARA PRESENTACIÓN DE NUEVA TENDENCIA</p>	<p>CARTERAS Y LO BONITO DEL DISEÑO SIENTO QUE SI ESTOY TRANSMITIENDO LO QUE QUIERO Y ES ESTA BENDICIÓN DE SER VENEZOLANA... EL ESTILO DE NENA GOSLING ES UN ESTILO ECLÉCTICO CHIC YA QUE ME GUSTA COMBINAR TEXTURAS, ME GUSTA COMBINAR MATERIALES DIFERENTES COMO CUERO CON MATERIALES INUSUALES COMO MICA QUE SON COMO PLÁSTICO TRASNARENTE, A LA HORA DE DISEÑAR CORREAS ME GUSTA MEZCLARLA CON MECATE, CON CADENAS, POR ESO ME DEFINO CON UN ESTILO ECLÉCTICO TOTALMENTE.</p> <p>AHORA MIRA LA MODA TE INVITA A AGARRAR PAPEL Y LÁPIZ PARA QE ANOTES LOS <u>DETALLES</u> DE UNA ÚLTIMA TENDENCIA, NUESTRO ESPECIALISTA INVITADO DEL DÍA DE HOY...</p>
---	--

**SIGUE ANCLA
EN CÁMARA**

<p>SONIDO DE FRANCOIS WEFFER</p>	<p>FRANCOIS WEFFER.</p> <p>HOLA MI NOMBRE ES FRANCOIS WEFFER Y SOY COMENTARISTA DE MODA COMO SABEN MUCHOS DE USTEDES Y YO DIRÍA QUE SOY EL MEJOR AMIGO DE LA MODA... LOS BLOQUES DE COLOR SON UNA TENDENCIA QUE AUNQUE EN ESTE MOMENTO NOS LA VENDEN COMO ALGO MUY NOVEDOSO Y REALMENTE QUE SE ESTÁ DESCUBRIENDO AL CONTRARIO ES UN MODO DE MEZCLAR COLORES SUMAMENTE ANTICUADO POR ASÍ DECIRLO DE ALGUNA FORMA, DE HECHO HACE MUCHOS AÑOS EL DISEÑADOR YVES SAINT LAURENT DISEÑADOR FRANCÉS SE HIZO MUY FAMOSO A NIVEL MUNDIAL PRECISAMENTE UTILIZANDO LA TÉCNICA DE LOS BLOQUES DE COLORES INSPIRADO EN LA OBRA DE MATIZ, DE HECHO HAY UN TRAJE DONDE</p>
	<p style="text-align: right;">SIGUE FRANCOIS</p>

UTILIZANDO ESTA TÉCNICA SE HA CONVERTIDO EN UN CLÁSICO DEL MUNDO DE LA MODA... SIN EMBARGO HAY QUE TENER CUIDADO CON DECIRLO ASÍ COMO MUY SUPERFICIALMENTE PORQUE LOS BLOQUES DE COLORES PUEDEN SER O POR COMPLEMENTOS O POR CONTRASTES, QUÉ QUIERO DECIR CON ESTO QUE LOS BLOQUES PUEDEN SER POR EJEMPLO EL ROJO Y EL ROSADO, ES DECIR UNA SE COMPLEMENTA CON LA OTRA O PUEDE SER POR CONTRASTE, POR LO MENOS EL TURQUESA CON EL VERDE, OSEA HAY COMO DIFERENTES POSIBILIDADES... PARA MUCHOS NO CONOCEDORES DE LAS TÉCNICAS DEL DISEÑO PENSARÁN DE QUE ES ALGO MUY FÁCIL O SÍ, ALGO QUE SE VEA MÁS O MENOS BONITO QUE MÁS O MENOS PEGUE, PERO NO, ESO AMERITA UN ESTUDIO BIEN PROFUNDO DE LOS

**SIGUE
FRANCOIS**

COMPONENTES DE CADA COLOR
RECUERDEN QUE EXCEPTUANDO LOS
COLORES BÁSICOS LOS COLORES
PRIMARIOS EL RESTO SON UNA MEZCLA,
ENTONCES NO PODER MEZCLAR O NO
PODER COMPONER ESTOS CUADROS
ADECUADAMENTE TENIENDO EN
CUENTA TODA ESTA INFORMACIÓN
PODRIA ACARREAR ALGO QUE
VISUALMENTE NOS MOLESTE, ESO PASA
POR EJEMPLO CUANDO VEMOS POR LO
MENOS UN TRAJE, VEMOS UNA
CHAQUETA O CUALQUIER PRENDA DE
VESTIR Y NOS DAMOS CUENTA DE QUE
HAY ALGO QUE NO NOS GUSTA, SI ES
MUY BONITO PERO HAY ALGO Y ES ESO,
LO QUE SUCEDE ES QUE NO SE HA
SABIDO UTILIZAR A MEZCLA DE
COLORES.

**SIGUE ANCLA
EN CÁMARA**

**ANCLA EN CÁMARA
PRESENTACIÓN DEL MÁS
ADELANTE**

Y NO TE APARTES DE TU TELEVISOR
PORQUE AL REGRESO MUCHÍSIMO MÁS
DE MIRA LA MODA

**FIN DEL
NEGRO 2**

UNA DISTINTA PARA DARLE LA OPORTUNIDAD A TODOS DE AYUDAR, EN ESTE CASO ESTE AÑO TENEMOS A AUTISMO EN VOZ ALTA, UNA FUNDACIÓN BELLÍSIMA DONDE ESTAMOS DÁNDOLE A LA GENTE A LA AYUDA DE ELLOS UNAS PULSERAS QUE SON ESTAS QUE TIENEN UN VALOR DE CIENTO CINCUENTA BOLÍVARES Y TODO LO QUE SE RECAUDE VA PARA ESTA FUNDACIÓN...NOSOTROS TENEMOS UBICADAS LAS PULSERAS JUSTO DONDE LA GENTE HACE SUS PAGOS PARA SU COMPRA Y NOSOTROS SE LAS OFRECEMOS PORQUE HAY MUCHA GENTE QUE PREGUNTA PORQUE NO ENTIENDEN A MENOS QUE NO LEAN LA INFORMACIÓN QUE ES A BENEFICIO DE LOS NIÑOS AUTISTAS O DE AUTISMO EN VOZ ALTA. LA RECEPTIVIDAD HA SIDO SÚPER POSITIVA TU VES COMO LA GENTE

**SIGUE PATRICIA
WAITH**

<p>ANCLA EN CÁMARA PRESENTACIÓN DE DESFILE DANIEL ESPIG</p> <p>SONIDO DE DANIEL ESPIG</p>	<p>AGARRA EL FOLLETO LO LEE, SE ENTUSIASMA, LE DA COMO UNA PARTE EMOCIONAL Y POR ESO LES PROVOCA AYUDAR SIEMPRE... PARA TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE QUIEREN CONOCER RAPSODIA, ESTAMOS UBICADOS EN LA CALLE CALIFORNIA ENTRE JALISCO Y MONTERREY EN LAS MERCEDES, NUESTROS TELÉFONOS NUEVE NUEVE TRES CUARENTA NUEVE OCHO, Y NUESTRA PÁGINA WEB WWW.RAPSODIA.COM.VE</p> <p>AHORA MIRA LA MODA TE TRAE LOS PORMENORES DEL LANZAMIENTO DE LA NUEVA COLECCIÓN DE DANIEL ESPIG, MUCHO COLOR AL ALCANCE DE TUS MANOS</p> <p>HOLA MIS AMIGOS COMO ESTÁN MI NOMBRE ES DANIEL ESPIG Y AQUÍ...</p>
	<p>SIGUE DANIEL ESPIG</p>

ESTAMOS EN EL LANZAMIENTO DE MI NUEVA COLECCIÓN ETNOPOLITAN TALENTO CIEN POR CIENTO NACIONAL, ESPERO QUE LO DISFRUTEN...ESTA COLECCIÓN SE LLAMA ETNOPOLITAN PORQUE ES UNA COLECCIÓN INSPIRADA EN LAS TENDENCIAS AFRICANAS Y TODO LO QUE TIENE QUE VER CON LA CIUDAD, UNA CIUDAD COSMOPOLITA COMO CARACAS, LA CIUDAD QUE VIVIMOS Y ESA FUCIÓN Y ESA MEZCLA CREAN EN LA MUJER DE DANIEL EPIG UNA MUJER ÚNICA Y VANGUARDISTA... UNA MUJER CITADINA QUE LE ENCANTA IR AL TRABAJO, QUE LE ENCANTA SER CHIC, LOS MATERIALES QUE UTILICE PARA LA ROPA FUERON EL LINO Y EL CHIFÓN Y SEDA Y PARA LAS CARTETAS UTILICÉ TODO LO QUE ES PIEL, PLUMAS DE PAVO REAL Y UNA QUE OTRAS PIELES DE ANIMALES EXÓTICOS, COLORES COMO

**SIGUE DANIEL
EPIG**

EL VERDE, ROJO, NARANJA Y EL AZUL FUERON LOS PROTAGONISTAS DE ESTA NOCHE...ESTA COLECCIÓN SE DIFERENCIA DE LAS OTRAS PORQUE HAY UNA PROPUESTA MÁS CONCRETA DE LO QUE ES EL COLOR, ESTÁ COMO PROTAGONISTA EL COLOR VERDE, EL COLOR GRIS Y EL COLOR FUCSIA, TAMBIEN ESTÁ EL DETALLE DE LAS HOMBRERAS COMO LO SON LAS PLUMAS, LOS FLECOS, OSEA EL GIRO ES TOTALMENTE RADICAL, AHORA VIENEN LOS MINI BAGS, QUE SON UN GIRO GRANDÍSIMO PARA LA MARCA...ESTA COLECCIÓN LA PUEDEN ENCONTRAR EN WWW.DANIELESPIG.COM AHÍ PUEDEN VER LOS PUNTOS DE VENTA, TAMBIEN EN ARROBA DANIEL ESPIG, FACEBOOK DANIEL ESPIG Y MI NUEVA COLECCIÓN DE CARTERAS LA PODRÁN ENCONTRAR EXCLUSIVAMENTE POR AHORA EN

**SIGUE DANIEL
ESPIG**

<p>ANCLA EN CÁMARA DESPEDIDA DEL PROGRAMA</p>	<p>GALERÍA INVENTIVA PUNTO COM</p> <p>NOS TOCA DESPEDIR NUESTRO PROGRAMA DEL DÍA DE HOY RECORDÁNDOLE LAS TRES MANERAS DE PONERSE EN CONTACTO CON NOSOTROS TWITTER ARROBA MIRA LA MODA, FACEBOOK MIRA LA MODA Y NUESTRO CORREO ELECTRÓNICO MIRA LA MODA ARROBA GMAIL PUNTO COM, SOY KIRA URBANEJA Y NOS VEMOS EN UNA PRÓXIMA OPORTUNIDAD, CHAO.</p>
	<p>FIN DEL PROGRAMA</p>

6.10. GUIÓN TÉCNICO

PROGRAMA PILOTO

PROGRAMA: MIRA LA MODA

PRODUCCIÓN GENERAL: Kira K. Urbaneja M.

ANCLA: Kira K. Urbaneja M.

DURACIÓN: 21 MINUTOS

FECHA DE PRODUCCIÓN: Mayo 2012

NEGRO 1	
ANIMACIÓN INICIAL BIN: GRAFÍAS ID: MIRA LA MODA DUR: 24”	
EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_GLOW	
SONIDO 0 BIN: GLOSAS ID: PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA D: 00:00:33:12 H: 00:00:37:05 DUR: 00:01:01:13	D: HOLA QUE TAL AMIGOS... H: ...YA COMIENZA MIRA LA MODA.
CORTINA: LIQUID PAPER BIN: MÚSICA SE MANTIENE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 0 Y SUBE PARA INTRODUCIR CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DEL PROGRAMA: KREARTE BIN:APOYO KREARTE RAPSODIA BIN:APOYO RAPSODIA DANIEL SPIG BIN: APOYO DANIEL	
	SIGUE ANCLA EN CÁMARA

<p>NENA GOSLING BIN:APOYO NENA MARCOS GIUSEPPE BIN:APOYO MARCOS</p> <p>BAJA LA MÚSICA A SEGUNDO PLANO Y ENTRA SONIDO 1</p> <p>SONIDO 1 BIN: GLOSAS ID: PRESENTACIÓN MARCOS GIUSEPPE D: 00:00:32:07 H: 00:00:39:28 DUR: 00:01:17:11 INSERT 1 UBICACIÓN: GRAFÍAS IDENTIFICACIÓN: INSERT GLOSAS TEXTO: KIRA K. URBANEJA M MODERADORA</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: DIP TO COLOR</p> <p>SONIDO 2 BIN: MARCOS GIUSEPPE ID: PRESENTACIÓN MARCOS GIUSEPPE D: 00:00:32:07 H: 00:00:39:28 DUR: 00:01:17:11</p> <p>INSERT 2 UBICACIÓN: GRAFÍAS ID: INSERT ENTREVISTADO</p>	<p>D: "SI HABLAMOS DE UNA... H: ...PROPUESTA DE MARCOS GIUSEPPE"</p> <p>D: "HOLA SOY MARCOS GIUSEPPE... H: ... MI CARRERA CON USTEDES"</p>
--	--

**SIGUE MARCOS
GIUSEPPE**

<p>TEXTO: MARCOS GIUSEPPE VALENCIA-VZLA</p> <p>CORTINA: MARCOS 1 BIN: MÚSICA SE MANTIENE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 2 Y SUBE AL FINALIZAR PARA INTRODUCIR CLIP DE IMÁGENES</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: COLORES</p> <p>CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE MARCOS BIN: APOYO MARCOS DUR: 00:00:16:08</p> <p>FINALIZADO EL CLIP EL AUDIO PASA A SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 3</p> <p>SONIDO 3 BIN: MARCOS GIUSEPPE ID: INSPIRACIÓN D: 00:01:48:17 H: 00:02:54:22 DUR: 00:01:06:06</p> <p>IMÁGENES DE LA ÚLTIMA COLECCIÓN CÓMO QUIERES QUE TE QUIERA BIN: APOYO MARCOS</p>	<p>MI ÚLTIMA COLECCIÓN FUE INSPIRADA EN ESA MUJER ROMÁNTICA, EN ESA MUJER QUE LE GUSTA SER ENAMORADA Y ENAMORAR CON LA ROPA, UNA MUJER BASTANTE LIBRE LLENA DE CULTURA...</p> <p>SE TITULÓ COMO QUIERES QUE TE QUIERA, SE TRATABA DE MANEJAR LOOK</p>
---	---

**SIGUE MARCOS
GIUSEPPE**

**SUBE AUDIO DE FONDO
PARA UBICARSE EN
PRIMER PLANO DURANTE
CLIP DE IMÁGENES
COMBINADAS DE LA
COLECCIÓN DE MARCOS
GIUSEPPE
BIN: APOYO MARCOS
ID: VIDEO 1
DUR: 00:00:10:10**

**EFECTO DE TRANSICIÓN
BIN: FX
ID: COLORES**

**BAJA AUDIO DE FONDO
PARA UBICARSE EN
SEGUNDO PLANO
DURANTE SONIDO 4**

**SONIDO 4
BIN: MARCOS GIUSEPPE
ID: TEXTURAS
D: 00:03:05:08
H: 00:03:44:21
DUR: 00:00:39:17**

**PLANO ALTERNO
BIN: ALTERNOS MARCOS
D: “ESAS MUJERES...
H: “...ENCANTA TEJER”**

**PLANO ALTERNO
BIN: ALTERNOS MARCOS
D: “SE TRABAJA...
H: “...PROPUESTAS
DIFERENTES”**

**PLANO ALTERNO
BIN: ALTERNOS MARCOS**

LAS TEXTURAS QUE TRABAJA MARCOS GIUSEPPE VIENEN MUCHO MÁS ALLÁ DE ESAS MUJERES QUE LES ENCANTA TEJER, SIEMPRE ME HA GUSTADO INVOLUCRAR GENTE A ESTE PROYECTO Y REALMENTE QUEDAN ENAMORADOS PORQUE DE VERDAD ES ALGO QUE PROMETE, SE TRABAJA CON COSAS QUE NO ESTÁN ACTUALMENTE EN EL MERCADO, CON PROPUESTAS DIFERENTES Y CON TEJIDOS Y ACABADOS MUY BIEN HECHOS CREO

**SIGUE MARCOS
GIUSEPPE**

<p>D: “MARCOS GIUSEPPE... H: “...ALTA COSTURA”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS MARCOS D: “O UN EVENTO... H: “...APASIONA ESO”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS MARCOS D: “ES LO QUE... H: “...NO PERDERÍA”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS MARCOS D: “ARRASTRARÍA... H: “...ESA MUJER”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS MARCOS D: “TENER DETALLITOS... H: “...A LAS DEMÁS”</p> <p>SONIDO 5 BIN: GLOSAS ID: PRESENTACIÓN KREARTE D: 00:00:31:21 H: 00:00:39:17</p>	<p>NO LIMITA SU TRABAJO DE ALGÚN DÍA LANZAR UNA LÍNEA ESPECÍFICA DE ALTA COSTURA, PODRÁ SER A LO MEJOR UNA EDICIÓN ESPECIAL O UN EVENTO SÚPER WAO QUE TENGA QUE PRESENTAR ALTA COSTURA , ADEMÁS EN LO PARTICULAR CREO QUE A TODO DISEÑADOR NOS APASIONA ESO , PORQUE CUANDO ESTAMOS ESTUDIANDO ES LO QUE MÁS PRACTICAMOS NO, PERO SI ESTARÍA ORIENTADO, NO PERDERÍA MI ESTILO O NO PERDERÍA ESE RUMBO QUE TENGO DIRECCIONADO EN ALTA COSTURA, ARRASTRARÍA ESO, ESA MUJER MARCOS GIUSEPPE, ESA MUJER BOHEMIA, ESA MUJER QUE LE GUSTA TENER DETALLITOS Y VERSE DISTINTA A LAS DEMÁS.</p> <p>D: “NUESTRO EQUIPO DE PRODUCCIÓN... H: ... EN UN MISMO LUGAR.</p>
---	---

**SIGUE ANCLA
EN CÁMARA**

<p>DUR: 00:00:07:29</p> <p>CORTINA: DEPP HOUSE 2 BIN: MÚSICA SE MANTIENE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 5 Y SONIDO 6</p> <p>SONIDO 6 BIN: KREARTE ID: PRESENTACIÓN KREARTE D: 00:00:32:05 H: 00:00:45:19 DUR: 00:00:13:21</p> <p>INSERT 3 UBICACIÓN: GRAFÍAS ID: INSERT ENTREVISTADO TEXTO: ELIZABETH DELGADO CARACAS-VZLA</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: DIP TO COLOR</p> <p>SUBE AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE KREARTE BIN: APOYO KREARTE DUR: 00:00:05:00</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: DIP TO COLOR</p>	<p>D: "HOLA MI NOMBRE ES..."</p> <p>H: MEJORAR AL PAÍS"</p>
	<p>SIGUE ELIZABETH</p>

<p>CORTINA: DEPP HOUSE 2 FINALIZADO EL CLIP BAJA PARA MANTENERSE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 7</p> <p>SONIDO 7 BIN: KREARTE ID: SURGIMIENTO D: 00:05:29:19 H: 00:06:55:09 DUR: 00:01:25:21 IMÁGENES DE LA TIENDA BIN: APOYO KREARTE D: “NO HABÍA... H: “...PEQUEÑAS CANTIDADES”</p> <p>IMÁGENES DE LA TIENDA BIN: APOYO KREARTE D: “Y ADEMÁS... H: “...A LA SEMANA”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS KREARTE</p>	<p>KREARTE SURGIÓ DE LA IDEA DE COMPILAR MUCHÍSIMOS ARTISTAS Y DISEÑADORES VENEZOLANOS HACE CINCO AÑOS DONDE NO HABÍA ESPACIOS ABIERTOS PARA QUE ELLOS PUDIERAN EXPONER CREATIVAMENTE LAS PIEZAS QUE HACÍAN EN PEQUEÑAS CANTIDADES, DE AHÍ SURGIÓ ESA IDEA DE PONER UNA TIENDA DONDE ESTUVIESEN TODOS ELLOS, TUVIESEN SU ESPACIO Y ADEMÁS EL PÚBLICO QUE GENERALMENTE QUIEREN ADQUIRIR UN REGALITO O BUSCAR ALGO SIMPLEMENTE CREATIVO PUEDA TENER UN ESPACIO, UN LUGAR 24 HORAS AL DÍA POR SIETE DÍAS A LA SEMANA Y QUE PUEDA SER ALGO ACCESIBLE PARA ELLOS SIN TENER QUE ESPERAR UN</p>
	<p style="text-align: right;">SIGUE ELIZABETH</p>

<p>D: “SIN TENER... H: “...POR EL ESTILO”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS KREARTE D: “VER COMO... H: “...SU PAÍS”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS KREARTE D: “HAY TODOS... H: “...ALGO NUEVO”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS KREARTE D: “ME EXPANDÍ... H: “...MÁS AMPLIA”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS KREARTE D: “HA IDO... H: “...POQUITO A POQUITO”</p>	<p>BAZAR, UN MERCADO DE DISEÑO O ALGO POR EL ESTILO... LO MÁS GRATIFICANTE ES VER COMO GENTE QUE ES VENEZOLANA QUE AMA Y QUE VIVE SU PAÍS ENTRA A LA TIENDA Y SE SIENTE ORGULLOSO POR CADA COSA QUE VE EXPUESTA, HAY TODOS LOS DÍAS ALGO NUEVO DESDE EL MOMENTO EN QUE ENTRA ESE CLIENTE HASTA EN EL MOMENTO EN QUE ENTRA EL ARTISTA Y TE DICE VOY A ABRIR UNA TIENDA O BUENO YA ME EXPANDÍ Y SOY MUCHO MÁS GRANDE, TENGO UNA PRODUCCIÓN MUCHO MÁS AMPLIA O TE DICEN YA NO PUEDO EXPONER AQUÍ PORQUE SE ME QUEDÓ PEQUEÑO EL ESPACIO Y ES GRATIFICANTE PORQUE ES VER COMO ESE ARTISTA HA CRECIDO, HA IDO HACIENDO DE PORQUITO EN POQUITO UNA GRAN MASA Y ES BONITO Y LA VERDAD QUE UNO SIENTE UN GRAN</p>
---	--

**SIGUE
ELIZABETH**

<p>SUBE AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE KREARTE BIN: APOYO KREARTE DUR: 00:00:05:00</p> <p>FINALIZADO EL CLIP BAJA EL AUDIO PARA MANTENERSE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 8</p> <p>SONIDO 8 BIN: KREARTE ID: QUE NOS FALTA D: 00:07:05:08 H: 00:07:35:27 DUR: 00:00:30:29 PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS KREARTE D: "EL HOGAR... H: "...MUCHAS COSAS"</p>	<p>ORGULLO.</p> <p>QUÉ NOS FALTA, NOS FALTA PENSAR EN LAS PERSONAS DE TALLAS GRANDES, NOS FALTA PENSAR EN QUE EL HOGAR NECESITA DISEÑO EN MUCHAS COSAS, PERO DE RESTO YO CREO QUE EN VENEZUELA HEMOS SABIDO SACARLE PROVECHO A LO QUE TENEMOS Y QUE HAN NACIDO MUCHÍSIMAS BUENAS PROPUESTAS HAY MUCHOS NOMBRES QUE IRAN SALIENDO EN EL EXTERIOR DE GENTE QUE EMPEZÓ HACE MUCHO TIEMPO Y QUE AHORA TIENE MADERA PARA IR AFUERA Y DECIR SOY DE</p>
---	--

**SIGUE
ELIZABETH**

<p>EFFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_GLOW</p> <p>ANIMACIÓN DE SALIDA BIN: GRAFÍAS ID: MIRA LA MODA CORTA DUR: 5”</p>	<p>VENEZUELA Y ESTO ES LO QUE LLEVO</p>
--	---

FIN DEL
NEGRO 1

NEGRO 2

ANIMACIÓN DE ENTRADA
BIN: GRAFÍAS
ID: MIRA LA MODA
CORTA
DUR: 5”

EFECTO DE TRANSICIÓN
BIN: FX
ID: S_GLOW

SONIDO 9
BIN: GLOSAS
ID: PRESENTACIÓN DE
NENA GOSLIG
D: 00:00:33:12
H: 00:00:37:05
DUR: 00:01:01:13

D: “QUIERES UNA CARTERA...”

H: ...ESTILO COMO DISEÑADORA”

CORTINA: TRIPLET
TECHNO
BIN: MÚSICA
SE MANTIENE EN
SEGUNDO PLANO
DURANTE SONIDO 9 Y
SONIDO 10

EFECTO DE TRANSICIÓN
BIN: FX
ID: S_BLURMOTION

SONIDO 10
BIN: NENA GOSLING
ID: PRESENTACIÓN
D: 00:00:43:08
H: 00:00:48:28
DUR: 00:00:05:23

D: “HOLA MI NOMBRE ES...”

H: ... CARTERAS Y COMPLEMENTOS

INSERT 4
UBICACIÓN: GRAFÍAS
ID: INSERT
ENTREVISTADO

SIGUE NENA
GOSLING

<p>TEXTO: NENA GOSLING CARACAS-VZLA</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_BLURMOTION</p> <p>SUBE AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE NENA BIN: APOYO NENA DUR: 00:00:05:00</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_BLURMOTION FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES BAJA EL AUDIO DE FONDO PARA MANTENERSE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 11</p> <p>SONIDO 11 BIN: NENA GOSLING ID: DISEÑOS D: 00:08:20:19 H: 00:08:53:00 DUR: 00:00:32:12</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS NENA D: “Y SE SIENTA... H: “...SÚPER SEGURA” IMÁGENES DE LAS CARTERAS</p>	<p>LAS CARTERAS NENA GOSLING ESTÁN DISEÑADAS PARA LA MUJER DE HOY PARA LA MUJER ACTIVA PARA LA MUJER EMPREENDEDORA SEGURA DE SÍ MISMA QUE CUANDO VEA UN DISEÑO NENA GOSLING SE IDENTIFIQUE CON EL Y SE SIENTA SÚPER SEGURA DE LLEVARLA PORQUE LAS CARTERAS NENA GOSLING</p>	
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1149 1801 1396 1890"> <p>SIGUE NENA GOSLING</p> </td> </tr> </table>	<p>SIGUE NENA GOSLING</p>
<p>SIGUE NENA GOSLING</p>		

<p>BIN: APOYO NENA D: “LAS CARTERAS... H: “...DE PETRÓLEO”</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_BLURMOTION</p> <p>SUBE AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE NENA BIN: APOYO NENA DUR: 00:00:05:00</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_BLURMOTION FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES BAJA EL AUDIO DE FONDO PARA MANTENERSE EN SEGUNDO PLANO EN EL SONIDO 13</p> <p>SONIDO 13 BIN: NENA GOSLING</p>	<p>TIENEN PERSONALIDAD DE HECHO</p> <p>TENGO ÍCONOS DE CARTERAS COMO MIS</p> <p>CARTERAS DEL BOLSO DEL DÓLAR,</p> <p>TENGO LA CARTERA EL BARRIL DE</p> <p>PETRÓLEO QUE SON CARTERAS QUE</p> <p>TIENEN MUCHA PERSONALIDAD Y SE</p> <p>NECESITA QUE LA PERSONA QUE LA</p> <p>LLEVE SEPA LO QUE ESTÁ LLEVANDO Y</p> <p>SE IDENTIFIQUE CON EL ESTILO.</p> <p>ESTOY SÚPER FELIZ PRESENTANDO MI</p>	
	<table border="1" data-bbox="1149 1801 1396 1890"> <tr> <td data-bbox="1149 1801 1396 1890"> <p>SIGUE NENA GOSLING</p> </td> </tr> </table>	<p>SIGUE NENA GOSLING</p>
<p>SIGUE NENA GOSLING</p>		

<p>ID: NUEVA COLECCIÓN D: 00:00:33:12 H: 00:00:37:05 DUR: 00:01:01:13 PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS NENA D: “PRESENTANDO...” H: “...ORO NEGRO”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS NENA D: “DE HECHO...” H: “...NOTA”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS NENA D: “CON LAS...” H: “...ARABIA SAUDITA”</p>	<p>COLECCIÓN DENOMINADA ORO NEGRO, ESTA COLECCIÓN ESTÁ INSPIRADA EN MI PAÍS, EN VENEZUELA YA QUE CON ESTA COLECCIÓN QUISE TRANSMITIR LA ALEGRÍA, EL ORGULLO Y LA FELICIDAD QUE ME GENERA ESTAR CONSCIENTE DE QUE NACÍ EN UN PAÍS BENDITO, BENDITO POR TODAS PARTES, DE HECHO LA INSPIRACIÓN DE ESTA COLECCIÓN ME LLEGA CUANDO ESTOY LEYENDO UNA NOTA DE PRENSA DONDE LA ORGANIZACIÓN DE LOS PAÍSES EXPOTADORES DE PETRÓLEO, LA OPEP, DECLARA A VENEZUELA COMO EL PAÍS CON LAS MAYORES RESERVAS INTERNACIONALES DE PETRÓLEO, TENEMOS MÁS DE DOCIENTAS NOVENTA Y SEIS MIL MILLONES DE RESERVAS POR ENCIMA DE ARABIA SAUDITA Y CUANDO YO LEÍ ESA NOTICIA DE VERDAD QUE ME GENERÓ UNA ALEGRÍA TAN PROFUNDA</p>
	<p style="text-align: right;">SIGUE NENA GOSLING</p>

<p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS NENA D: “Y SENTARME... H: “...ESTA COLECCIÓN”</p> <p>IMÁGENES DEL PETROBAG BIN: APOYO NENA D: “QUE ES LA... H: “...ESTA COLECCIÓN”</p> <p>IMÁGENES DEL PETROBAG BIN: APOYO NENA D: “NOVENTA Y CINCO... H: “...VENEZOLANO”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS NENA D: “UNA FORMA CHIC... H: “...NUESTRAS RIQUEZAS”</p> <p>IMÁGENES DE LA CARTERA EL YAQUE</p>	<p>QUE LO QUE ME PROVOCÓ FUE AGARRAR MI LÁPIZ, LA AGENDITA Y SENTARME A HACER MIS BOCETOS DE LOS DISEÑOS DE ESTA COLECCIÓN, DE HECHO GRACIAS A ESA INSPIRACIÓN NACE EL PETRO BAG O BARRIL DE PETRÓLEO QUE ES LA CARTERA ICÓNICA DE ESTA COLECCIÓN YA QUE LA ELABORO CON CUERO BAQUETA, TIENE LA TABLA DE FLUCTUACIÓN ENTRE NOVENTA Y CINCO Y CIENTO QUINCE DÓLARES QUE ES EL PRECIO QUE SE VENDE EL BARRIL DE PETRÓLEO, DICE PETRÓLEO VENEZOLANO, LO QUISE HACER TAMBIEN COMO PARA QUE TENGAMOS LAS MUJERES UNA FORMA CHIC DE EXHIBIR NUESTRAS RIQUEZAS... EN ESTA COLECCIÓN TAMBIEN PRESENTO OTRAS CARTERAS EN CELEBRACIÓN A NUESTRAS RIQUEZAS COMO LA CARTERA DENOMINADA EL YAQUE QUE</p>
<p>SIGUE NENA GOSLING</p>	

<p>BIN: APOYO NENA D: “QUE TAMBIÉN... H: “...ISLA DE MARGARITA”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS NENA D: “UNA CARTERA... H: “PODEMOS LLEVAR”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS NENA D: “Y LO BONITO... H: “...DEL DISEÑO” PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS NENA D: “Y ES ESTA... H: “...SER VENEZOLANA”</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_BLURMOTION</p>	<p>TAMBIEN QUERÍA DESTACARLA PORQUE ES UNA DE LAS PLAYAS QUE QUEDA EN LA ISLA DE MARGARITA PREFERIDA POR ALEMANES, POR EUROPEOS QUE VIENEN A PRACTICAR EL WINDSURF Y EL KITESURF, TAMBIÉN TENGO OTRA CARTERA QUE SE LLAMA LA GRAN SABANA QUE ES UNA CARTERA ESTILO SHOPPING MUY GRANDE DONDE PODEMOS LLEVAR CUALQUIER CANTIDAD DE COSAS LAS MUJERES QUE NOS ENCANTA LLEVAR ADENTRO EN LA CARTERA Y BUENO DE VERDAD ESTOY SÚPER FELIZ CON ESTA COLECCIÓN PORQUE APARTE DE LA CALIDAD DE LAS CARTERAS Y LO BONITO DEL DISEÑO SIENTO QUE SI ESTOY TRANSMITIENDO LO QUE QUIERO Y ES ESTA BENDICIÓN DE SER VENEZOLANA.</p>
--	---

**SIGUE NENA
GOSLING**

**SUBE AUDIO DE FONDO
PARA UBICARSE EN
PRIMER PLANO DURANTE
CLIP DE IMÁGENES
COMBINADAS DE NENA
BIN: APOYO NENA
DUR: 00:00:05:00**

**EFECTO DE TRANSICIÓN
BIN: FX
ID: S_BLURMOTION
FINALIZADO EL CLIP DE
IMÁGENES BAJA EL
AUDIO DE FONDO PARA
MANTENERSE EN
SEGUNDO PLANO
DURANTE SONIDO 13**

**SONIDO 13
BIN: NENA GOSLING
ID: ESTILO
D: 00:01:05:26
H: 00:01:32:25
DUR: 00:00:26:21
PLANO ALTERNO
BIN: ALTERNOS NENA
D: "ECLÉCTICO...
H: "...CHIC"
PLANO ALTERNO
BIN: ALTERNOS NENA
D: "COMO MICA...
H: "...TRANSPARENTE"
IMÁGENES DE LAS
CORREAS
BIN: APOYO NENA
D: "ME GUSTA...
H: "...MECATE"
PLANO ALTERNO
BIN: ALTERNOS NENA
D: "POR ESO...
H: "...TOTALMENTE"**

EL ESTILO DE NENA GOSLING ES UN ESTILO ECLÉCTICO CHIC YA QUE ME GUSTA COMBINAR TEXTURAS, ME GUSTA COMBINAR MATERIALES DIFERENTES COMO CUERO CON MATERIALES INUSUALES COMO MICA QUE SON COMO PLÁSTICO TRASNARENTE, A LA HORA DE DISEÑAR CORREAS ME GUSTA MEZCLARLA CON MECATE, CON CADENAS, POR ESO ME DEFINO CON UN ESTILO ECLÉCTICO TOTALMENTE.

**SIGUE ANCLA
EN CÁMARA**

<p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_BLURMOTION</p> <p>SUBE AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE NENA BIN: APOYO NENA DUR: 00:00:05:00</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_BLURMOTION FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES BAJA EL AUDIO DE FONDO PARA MANTENERSE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 14</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_GLOW</p> <p>SONIDO 14 BIN: GLOSAS ID: PRESENTACIÓN DE NUEVA TENDENCIA D: 00:00:33:03 H: 00:00:41:08 DUR: 00:00:08:01</p> <p>CORTINA: TECHNO MP3 BIN: MÚSICA SE MANTIENE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 14 Y EL SONIDO 15</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN</p>	<p>D: "AHORA MIRA LA MODA..."</p> <p>H: "...FRANCOIS WEEFER.</p>
	<p>SIGUE FRANCOIS</p>

<p>BIN: FX ID: S_BLURMOTION</p> <p>SONIDO 15 BIN: FRANCOIS WEFFER ID: PRESENTACIÓN D: 00:00:33:12 H: 00:00:37:05 DUR: 00:00:09:28</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_BLURMOTION</p> <p>SUBE AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE NUEVAS TENDENCIAS BIN: APOYO TENDENCIAS DUR: 00:00:05:00</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_BLURMOTION FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES BAJA EL AUDIO DE FONDO PARA MANTENERSE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 16</p> <p>SONIDO 16 BIN: FRANCOIS WEFFER ID: DEFINICIÓN D: 00:12:05:04 H: 00:14:14:12 DUR: 00:02:09:09</p> <p>INSERT 4</p>	<p>D: “HOLA MI NOMBRE ES...</p> <p>H: ...AMIGO DE LA MODA”</p> <p>LOS BLOQUES DE COLOR SON UNA TENDENCIA QUE AUNQUE EN ESTE MOMENTO NOS LA VENDEN COMO ALGO MUY NOVEDOSO Y REALMENTE QUE SE</p>
--	---

**SIGUE
FRANCOIS**

<p>UBICACIÓN: GRAFÍAS ID: INSERT ENTREVISTADO TEXTO: FRANCOIS WEEFER CARACAS-VZLA</p> <p>IMÁGENES DE TENDENCIAS BIN: APOYO FRANCOIS D: “SUMAMENTE... H: “...ALGUNA FORMA”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS FRANCOIS D: “EL DISEÑADOR... H: “...YVES SAINT LAURENT ”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS FRANCOIS D: “PRECISAMENTE... H: “...TÉCNICA”</p> <p>FOTOS DE LOS TRAJES DE YVES SAINT LAURENT BIN: FOTOS D: “DE HECHO... H: “...DE LA MODA”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS FRANCOIS D: “O POR... H: “...CONTRASTES”</p> <p>IMÁGENES DE TENDENCIAS</p>	<p>ESTÁ DESCUBRIENDO AL CONTRARIO ES UN MODO DE MEZCLAR COLORES SUMAMENTE ANTICUADO POR DECIRLO DE ALGUNA FORMA, DE HECHO HACE MUCHOS AÑOS EL DISEÑADOR YVES SAINT LAURENT DISEÑADOR FRANCÉS SE HIZO MUY FAMOSO A NIVEL MUNDIAL PRECISAMENTE UTILIZANDO LA TÉCNICA DE LOS BLOQUES DE COLORES INSPIRADO EN LA OBRA DE MATIZ, DE HECHO HAY UN TRAJE DONDE UTILIZANDO ESTA TÉCNICA SE HA CONVERTIDO EN UN CLÁSICO DEL MUNDO DE LA MODA. SIN EMBARGO HAY QUE TENER CUIDADO CON DECIRLO ASÍ COMO MUY SUPERFICIALMENTE PORQUE LOS BLOQUES DE COLORES PUEDEN SER O POR COMPLEMENTOS O POR CONTRASTES, QUÉ QUIERO DECIR CON ESTO QUE LOS BLOQUES PUEDEN SER POR EJEMPLO PUEDEN SER EL ROJO Y EL</p>
<p>SIGUE FRANCOIS</p>	

<p>BIN: TENDENCIAS D: “PUEDEN SER...” H: “...ROSADO”</p>	<p>ROSADO, ES DECIR UNA SE</p>
<p>IMÁGENES DE TENDENCIAS BIN: TENDENCIAS D: “POR LO MENOS...” H: “...VERDE”</p>	<p>COMPLEMENTA CON LA OTRA O PUEDE SER POR CONTRASTE POR LO MENOS EL TURQUESA CON EL VERDE, OSEA HAY COMO DIFERENTES POSIBILIDADES...</p>
<p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS FRANCOIS D: “PENSARÁN...” H: “...MUY FÁCIL”</p>	<p>PARA MUCHOS NO CONOCEDORES DE LAS TÉCNICAS DEL DISEÑO PENSARÁN DE QUE ES ALGO MUY FÁCIL O SÍ ALGO QUE SE VEA MÁS O MENOS BONITO QUE</p>
<p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS FRANCOIS D: “ESO...” H: “...COMPONENTES”</p>	<p>MÁS O MENOS PEGUE, PERO NO ESO AMERITA UN ESTUDIO BIEN PROFUNDO DE LOS COMPONENTES DE CADA COLOR</p>
<p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS FRANCOIS D: “NO PODER...” H: “...COMPONER”</p>	<p>RECUERDEN QUE EXCEPTUANDO LOS COLORES BÁSICOS LOS COLORES PRIMARIOS EL RESTO SON UNA MEZCLA, ENTONCES NO PODER MEZCLAR O NO PODER COMPONER ESTOS CUADROS ADECUADAMENTE TENIENDO EN</p>
<p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS FRANCOIS D: “ALGO QUE...”</p>	<p>CUENTA TODA ESTA INFORMACIÓN PODRIA ACARREAR ALGO QUE VISUALMENTE NOS MOLESTE, ESO PASA</p>

SIGUE FRANCOIS

<p>H: “...VISUALMENTE”</p> <p>IMÁGENES DE TENDENCIAS BIN: TENDENCIAS D: “VEMOS UNA...” H: “...NOS GUSTA”</p> <p>PLANO ALTERNO BIN: ALTERNOS FRANCOIS D: “LO QUE SUCEDE...” H: “...SABIDO UTILIZAR”</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_BLURMOTION</p> <p>SUBE AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE NUEVAS TENDENCIAS BIN: APOYO TENDENCIAS DUR: 00:00:05:00 EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_GLOW FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES BAJA EL AUDIO DE FONDO PARA MANTENERSE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 17</p>	<p>POR EJEMPLO CUANDO VEMOS POR LO MENOS UN TRAJE, VEMOS UNA CHAQUETA O CUALQUIER PRENDA DE VESTIR Y NOS DAMOS CUENTA DE QUE HAY ALGO QUE NO NOS GUSTA, SI ES MUY BONITO PERO HAY ALGO Y ES ESO, LO QUE SUCEDE ES QUE NO SE HA SABIDO UTILIZAR A MEZCLA DE COLORES.</p>
--	---

SIGUE ANCLA EN CÁMARA

<p>SONIDO 17 BIN: GLOSAS ID: PRESENTACIÓN DE MÁS ADELANTE D: 00:00:31:03 H: 00:00:35:05 DUR: 00:00:03:29</p> <p>ANIMACIÓN DE SALIDA BIN: GRAFÍAS ID: MIRA LA MODA CORTA DUR: 5”</p>	<p>D: “Y NO TE APARTES DE TU... H: ...MÁS DE MIRA LA MODA”</p>
---	--

**FIN DEL
NEGRO 2**

NEGRO 3

ANIMACIÓN DE ENTRADA
BIN: GRAFÍAS
ID: MIRA LA MODA
CORTA
DUR: 5”

EFFECTO DE TRANSICIÓN
BIN: FX
ID: S_LENSFLARE

SONIDO 18
BIN: GLOSAS
ID: PRESENTACIÓN DE
RAPSODIA
D: 00:00:31:05
H: 00:00:39:20
DUR: 00:00:07:14

D: “LA TIENDA RAPSODIA...
H: ... DE ESTA NOBLE LABOR”

CORTINA: MINIMAL MP3
BIN: MÚSICA
SE MANTIENE EN
SEGUNDO PLANO
DURANTE SONIDO 18 Y
SONIDO 19

EFFECTO DE TRANSICIÓN
BIN: FX
ID: S_LENSFLARE

SONIDO 19
BIN: RAPSODIA
ID: IDENTIFICACIÓN
D: 00:00:33:12
H: 00:00:37:05
DUR: 00:00:03:27

D: “HOLA MI NOMBRE ES...
H: ...GERENTE DE RAPSODIA”

INSERT 6
UBICACIÓN: GRAFÍAS
ID: INSERT
ENTREVISTADO

SIGUE
PATRICIA

<p>TEXTO: PATRICIA WAITH VALENCIA-VZLA</p> <p>EFEECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE</p> <p>SUBE AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE RAPSODIA BIN: APOYO RAPSODIA DUR: 00:00:05:00</p> <p>EFEECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES BAJA EL AUDIO DE FONDO PARA MANTENERSE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 20</p> <p>SONIDO 20 BIN: RAPSODIA ID: DEFINICIÓN D: 00:15:03:10 H: 00:15:21:12 DUR: 00:00:18:03 IMÁGENES DE RAPSODIA BIN: RAPSODIA D: “SE CARACTERIZA... H: “...VARIEDAD NOTORIA”</p>	<p>RAPSODIA ES UNA FRANQUICIA ARGENTINA TENEMOS DOS AÑOS AQUÍ EN CARACAS ES DE ROPA DE MUJERES SE CARACTERIZA POR SU ESTILO, UN ESTILO COMPLETAMENTE VANGUARDISTA HIPOSO Y TIENE UNA VARIEDAD NOTORIA EN LO QUE A PRENDAS SE</p>
<p>SIGUE PATRICIA</p>	

<p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE</p> <p>SUBE AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE RAPSODIA BIN: APOYO RAPSODIA DUR: 00:00:05:00</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES BAJA EL AUDIO DE FONDO PARA MANTENERSE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 21</p> <p>SONIDO 21 BIN: RAPSODIA ID: RAPSODIA SOLIDARIA D: 00:15:24:13 H: 00:16:04:27 DUR: 00:00:40:13</p> <p>FOTOS DE LA FUNDACIÓN BIN: FOTOS D: “A AUTISMO... H: “...BELLÍSIMA”</p>	<p>REFIRE Y ESTILOS TAMBIEN.</p> <p>RAPSODIA TIENE LO QUE LLAMAMOS RAPSODIA SOLIDARIA QUE AYUDAMOS ANUALMENTE A UNA FUNDACIÓN QUE NECESITE LA AYUDA DE PARTE DE NOSOTROS, ANUALMENTE ESCOGEMOS UNA DISTINTA PARA DARLE LA OPORTUNIDAD A TODOS DE AYUDAR, EN ESTE CASO ESTE AÑO TENEMOS A AUTISMO EN VOZ ALTA, UNA</p>
<p>SIGUE PATRICIA</p>	

<p>IMÁGENES DE RAPSODIA BIN: RAPSODIA D: “UNAS PULSERAS... H: “...BOLÍVARES”</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE</p> <p>SUBE AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE RAPSODIA BIN: APOYO RAPSODIA DUR: 00:00:05:00</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES BAJA EL AUDIO DE FONDO PARA MANTENERSE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 22</p> <p>SONIDO 22 BIN: RAPSODIA ID: UBICACIÓN D: 00:00:33:12 H: 00:00:37:05 DUR: 00:01:01:13</p>	<p>FUNDACIÓN BELLÍSIMA DONDE ESTAMOS DÁNDOLE A LA GENTE A LA AYUDA DE ELLOS UNAS PULSERAS QUE SON ESTAS QUE TIENEN UN VALOR DE CIENTO CINCUENTA BOLÍVARES Y TODO LO QUE SE RECAUDE VA PARA ESTA FUNDACIÓN</p> <p>NOSOTROS TENEMOS UBICADAS LAS PULSERAS JUSTO DONDE LA GENTE HACE SUS PAGOS PARA SU COMPRA Y</p>
--	--

**SIGUE
PATRICIA**

<p>IMÁGENES DE RAPSODIA BIN: RAPSODIA D: “JUSTO DONDE...” H: “...SU COMPRA”</p>	<p>NOSOTROS SE LAS OFRECEMOS PORQUE HAY MUCHA GENTE QUE PREGUNTA PORQUE NO ENTIENDEN A MENOS QUE NO LEAN LA INFORMACIÓN QUE ES A BENEFICIO DE LOS NIÑOS AUTISTAS O DE AUTISMO EN VOZ ALTA. LA RECEPTIVIDAD HA SIDO SÚPER POSITIVA</p>
<p>IMÁGENES DE RAPSODIA BIN: RAPSODIA D: “AGARRA...” H: “...LO LEE”</p>	<p>TU VES COMO LA GENTE AGARRA EL FOLLETO LO LEE, SE ENTUSIASMA, LE DA COMO UNA PARTE EMOCIONAL Y POR ESO LES PROVOCA AYUDAR SIEMPRE.</p>
<p>EFFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE</p>	
<p>SUBE AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE RAPSODIA BIN: APOYO RAPSODIA DUR: 00:00:05:00</p>	
<p>EFFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES BAJA EL AUDIO DE FONDO PARA MANTENERSE EN SEGUNDO PLANO</p>	

**SIGUE PATRICIA
WAITH**

<p>DURANTE LA PRESENTACIÓN DEL SONIDO 23</p> <p>SONIDO 23 BIN: RAPSODIA ID: CONTACTOS D: 00:00:33:12 H: 00:00:37:05 DUR: 00:01:01:13</p> <p>INSERT 7 UBICACIÓN: GRAFÍAS ID: INSERT ENTREVISTADO TEXTO: (0212) 993.40.98 www.rapsodia.com.ve</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE</p> <p>SUBE AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE RAPSODIA BIN: APOYO RAPSODIA DUR: 00:00:05:00</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES BAJA EL AUDIO DE FONDO PARA MANTENERSE EN SEGUNDO PLANO DURANTE SONIDO 24</p>	<p>D: "PARA TODAS AQUELLAS..."</p> <p>H: ...WWW.RAPSODIA.COM.VE"</p>
	<p>SIGUE ANCLA EN CÁMARA</p>

<p>DANIEL ESPIG VALENCIA-VZLA</p> <p>EFEECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE</p> <p>ENTRA AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE DANIEL BIN: APOYO DANIEL DUR: 00:00:05:00</p> <p>EFEECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES SALE AUDIO DE FONDO DURANTE SONIDO 26</p> <p>SONIDO 26 BIN: DANIEL ID: NUEVA COLECCIÓN D: 00:00:33:12 H: 00:00:47:05 DUR: 00:00:15:17 IMÁGENES DE DANIEL BIN: DANIEL D: “ES UNA COLECCIÓN... H: “...EN LA MUJER”</p>	<p>ESTA COLECCIÓN SE LLAMA ETNOPOLITAN PORQUE ES UNA COLECCIÓN INSPIRADA EN LAS TENDENCIAS AFRICANAS Y TODO LO QUE TIENE QUE VER CON LA CIUDAD, UNA CIUDAD COSMOPOLITA COMO CARACAS, LA CIUDAD QUE VIVIMOS Y ESA FUCIÓN Y ESA MEZCLA CREAN EN LA MUJER DE DANIEL ESPIG UNA MUJER ÚNICA Y</p>
---	--

**SIGUE DANIEL
ESPIG**

<p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE</p> <p>ENTRA AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE DANIEL BIN: APOYO DANIEL DUR: 00:00:05:00</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES SALE AUDIO DE FONDO DURANTE SONIDO 27</p> <p>SONIDO 27 BIN: DANIEL ID: MATERIALES D: 00:00:33:12 H: 00:00:37:05 DUR: 00:01:01:13</p> <p>IMÁGENES DE DANIEL BIN: DANIEL D: “LOS MATERIALES... H: “...ANIMALES EXÓTICOS”</p>	<p>VANGUARDISTA.</p> <p>UNA MUJER CITADINA QUE LE ENCANTA IR AL TRABAJO, QUE LE ENCANTA SER CHIC, LOS MATERIALES QUE UTILICE PARA LA ROPA FUERON EL LINO Y EL CHIFÓN Y SEDA Y PARA LAS CARTETAS UTILICÉ TODO LO QUE ES PIEL, PLUMAS DE PAVO REAL Y UNA QUE OTRAS PIELES DE ANIMALES EXÓTICOS, COLORES COMO EL VERDE, ROJO, NARANJA Y EL AZUL FUERON LOS PROTAGONISTAS DE</p>
<p>SIGUE DANIEL ESPIG</p>	

<p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE</p> <p>ENTRA AUDIO DE FONDO PARA UBICARSE EN PRIMER PLANO DURANTE CLIP DE IMÁGENES COMBINADAS DE DANIEL BIN: APOYO DANIEL DUR: 00:00:05:00</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN BIN: FX ID: S_LENSFLARE FINALIZADO EL CLIP DE IMÁGENES SALE AUDIO DE FONDO DURANTE SONIDO 28</p> <p>SONIDO 28 BIN: DANIEL ID: DIFERENCIAS D: 00:00:33:12 H: 00:00:37:05 DUR: 00:01:01:13</p> <p>IMÁGENES DE DANIEL BIN: DANIEL D: “EL COLOR VERDE... H: “...RADICAL”</p>	<p>ESTA NOCHE.</p> <p>D: “ESTA COLECCIÓN SE DIFERENCIA</p> <p>H: DE LAS OTRAS PORQUE HAY UNA</p> <p>PROPUESTA MÁS CONCRETA DE LO QUE</p> <p>ES EL COLOR, ESTÁ COMO</p> <p>PROTAGONISTA EL COLOR VERDE, EL</p> <p>COLOR GRIS Y EL COLOR FUCSIA,</p> <p>TAMBIEN ESTÁ EL DETALLE DE LAS</p> <p>HOMBRERAS COMO LO SON LAS PLUMAS,</p> <p>LOS FLECOS, OSEA EL GIRO ES</p> <p>TOTALMENTE RADICAL, AHORA VIENEN</p>
--	--

SIGUE DANIEL
ESPIG

**SUBE AUDIO DE FONDO
PARA UBICARSE EN
PRIMER PLANO DURANTE
CLIP DE IMÁGENES
COMBINADAS DE DANIEL
BIN: APOYO DANIEL
DUR: 00:00:05:00**

**EFECTO DE TRANSICIÓN
BIN: FX
ID: S_LENSFLARE
FINALIZADO EL CLIP DE
IMÁGENES BAJA EL
AUDIO DE FONDO PARA
MANTENERSE EN
SEGUNDO PLANO
DURANTE SONIDO 30**

**SONIDO 30
BIN: GLOSAS
ID: DESPEDIDA
D: 00:00:31:12
H: 00:00:47:29
DUR: 00:00:14:24**

**INSERT 10
UBICACIÓN: GRAFÍAS
ID: INSERT GLOSAS
TEXTO:
@MiralaModa
Facebook: Mira la Moda**

**EFECTO DE TRANSICIÓN
BIN: FX
ID: S_GLOW**

**ANIMACIÓN FINAL
BIN GRAFÍAS
ID: FONDO PARA
CRÉDITOS**

ROLLING TITLE

D: "NOS TOCA DESPEDIR

H:... PRÓXIMA OPORTUNIDAD, CHAO".

**SIGUE
CRÉDITOS**

TEXTO:

**AGRADECIMIENTOS
ACADEMIA LUCCHI'S
MODEL AGENCY
TIENDA SLABÓN
C.C.TOLÓN
TIENDA KREARTE
C.C.EXPRESS
TIENDA RAPSODIA LAS
MERCEDES**

**PRODUCCIÓN GENERAL
KIRA K. URBANEJA M.**

**DIRECCIÓN
KIRA K. URBANEJA M.**

**CONDUCCIÓN
KIRA K. URBANEJA M.**

**CAMARÓGRAFOS
KIRA K. URBANEJA M.
KATHERYN MÉNDEZ
REYNIEL REASPAN**

**ASISTENTES DE CÁMARA
ANDREA FUMERO
EUCLIDES RODRÍGUEZ
ORLANDO BARRIOS**

**DISEÑO GRÁFICO
EDDY ZIRALDO**

**POST-PRODUCCIÓN
ALEXIS GIL
GERARD DURÁN
KIRA K. URBANEJA M.**

**CHOFER
JESÚS FIGUEROA**

**FIN DEL
PROGRAMA**

CONCLUSIONES

La existencia de una propuesta como “Mira la Moda”, entre otras, sirven para promover y difundir en la población el trabajo de los diseñadores venezolanos, aquellos realizados con calidad y con la capacidad de competir con propuestas foráneas, en originalidad y precios.

Resolver la interrogante de investigación que guió la realización del trabajo de licenciatura, fue un proceso que derivó en la producción de un programa que responde en contenido y estética, a las exigencias de calidad, de profesionales especializados en cubrir la fuente de moda y a las recomendaciones de productores de televisión con experiencia en el área, quiénes sirvieron de punto de partida y referencia importante para establecer cómo debe ser diseñado un seriado de esta naturaleza.

El diseño, está sobre la base de profundizar en el diseñador y en las tendencias actuales, discurso que está apoyado por múltiples imágenes que dinamizan el contenido y le dan al televidente un retrato fiel de lo que está hablando el entrevistado en pantalla.

Mira la Moda es un proyecto que plantea una propuesta estética innovadora en la producción de programas de esta naturaleza en la televisión venezolana, afirmación que se sostiene en un proceso de investigación que dio cuenta de lo que ha habido y hay, en las distintas parrillas programáticas a nivel nacional e internacional.

Lo anterior se convierte en una oportunidad, para consolidar la propuesta a través de una Producción Nacional Independiente (PNI), a ser vendida en aquellos canales de transmisión abierta que aún no cuentan con un programa especializado en moda o en canales por suscripción, interesados en un programa con este perfil.

RECOMENDACIONES

Para dirigir un equipo de trabajo, desde el entrevistado hasta el asistente de cámara, se necesita comunicación y verificación constante de la idea que se quiere plasmar, para lograr los planos y edición que se desean y evitar fallas que puedan producir cambios inesperados que afecten el cronograma de realización.

Asimismo si no se cuentan con los conocimientos técnicos sobre los formatos de edición que se van a utilizar para editar y postproducir, es necesario buscar asesoría en varias personas para poder tomar una decisión acertada y adaptada a las necesidades de realización.

REFERENCIAS

LIBROS

Aguaded, J. I. (2000) **Televisión y Telespectadores**. Grupo Comunicar. Barcelona.

Arias, Fidas (1999) **El proyecto de investigación**. Editorial Episteme. 3ra edición. Caracas.

Barvaresco, A. (1997) **Proceso metodológico en la investigación: cómo hacer un diseño de investigación**. 2ª edición. Universidad del Zulia. Maracaibo.

Beaton, C. (2010) **El espejo de la moda**. Editorial Vergara. Barcelona

Bisbal, M. (2005) **En el aire nuestra pantalla televisiva**. Editorial Alfadil Ediciones. Caracas

Bruguera, E. (2007) **Los Blogs**. Editorial UOC. Barcelona

Calvo, J.L (1996) **Producción Audiovisual**. Fondo de Desarrollo Social. Lima

Carpio S. (1995) **Producción Audiovisual**. Fondo de Desarrollo Social. Lima

Cebrian Herreros, M. (1995) **Información audiovisual**. Editorial Síntesis. Madrid.

Cortés, M. (2009) **Nanoblogging: Los usos se las nuevas plataformas de comunicación en la red**. Editorial UOC. Barcelona.

Equipo Fénix (1996) **La televisión**. Editorial Rosaljai. Barcelona

Gabaldón, N. (1969) **Algunos conceptos de muestreo**. Universidad Central de Venezuela –Instituto de Investigación Económicas y Sociales, Serie Estadística N°1. Caracas

Gil, E. T. (1990) **La Televisión**. Editorial Paulinas. Madrid

Hurtado, J (2000) **Metodología de la investigación holística**. Editorial Sypal. Caracas.

Llavina, X. (2001) **Facebook: Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo**. Editorial Profit. Barcelona.

Melgar, L (2003) **Historia de la Televisión**. Editorial Acento. Madrid

Pardo, F y J. (1985) **Esto es televisión**. Editorial Salvat. Barcelona

Pérez Tornero, J.M. (1994) **El desafío educativo de la televisión**. Editorial Paidós. Barcelona.

Rangel, M. (1996) **Dinámica del proceso de investigación social**. Ediciones UNELLEZ. Barinas

Rivière, M. (1996) **“Lo cursi y el poder de la moda. Los estilos del siglo XX”**. Editorial Grijalbo. Barcelona.

Sabino, C. (2000) **El proceso de investigación**. Editorial Panapo. Caracas.

Sampieri, R. y Collado, C. (1996). **Metodología de la investigación**. Editorial McGraw-Hill. México

Sánchez Cordovés, J. (1967) **El futuro de la Televisión**. Editorial TVE. Madrid.

Seeling, C. (1999) **Moda: Siglo de los Diseñadores 1900-1999**. Editorial Konemann. Madrid.

Soler, Llorenc (1988) **La televisión. Una metodología para su aprendizaje**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

UPEL (2006) **Manual de trabajos de grado, de especialización y maestrías y tesis doctorales**. Editorial FEDUPEL. Caracas.

Veneziani, M. (2007) **La imagen de la moda**. Editorial Fadú. Buenos Aires.

Zettl, H (2000) **Manual de producción en televisión**. 7ma Edición

FUENTES ELECTRÓNICAS

AEN (2011) **TV Digital en la Argentina**. Disponible en: http://www.argentina.ar/_es/pais/C3372-tv-digital-en-la-argentina.php

Analítica.com (1999) **"Retrospectiva de la moda": El MACCSI abre sus puertas al mensaje de solidario de Artistas por la Vida**. Disponible en: <http://www.analitica.com/arte/1999.02/veroir/retrospectiva.htm>

AVN/ MINCI (2011) **Ley de Comunicación del Poder Popular contempla fondo para medios comunitarios**. Disponible en: http://www.minci.gob.ve/noticias/1/209964/ley_de_comunicacion.html

CANTV/ Correo del Orinoco (2012) **Miles de hogares venezolanos cuentan con Cantv televisión satelital**. Disponible en: <http://www.cantv.net/ciencia/resena.asp?id=207406&cat=2&Fresena=TRUE>

CONATEL (2012) **De la mano del Ministro Andrés Izarra Medios Comunitarios y Alternativos recibieron equipos para su fortalecimiento.** Disponible en:
http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/noticiacompleta?id_noticia=3110

Diccionario de la Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición.
Disponible en: <http://www.rae.es>

Efraín Castillo (2008) **MISS VENEZUELA: Mucha tela que cortar.** Disponible en:
<http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/191008/encuentros2.shtml>

Enciclopedia libre Wikipedia. Disponible en: <http://es.wikipedia.org>

INE (2012) **Primeros Resultados: Censo 2011.** Disponible en:
http://www.ine.gob.ve/CENSO2011/documentos/pdf/Resultados_Censo2011.pdf

MINCI (2008) **Instaladas 31 emisoras y televisoras comunitarias por MinCI y Red TV.** Disponible en: http://www.minci.gob.ve/noticias-minci/1/181351/instaladas_31_emisoras.html

Sánchez, B. (2006) **Satélite Simón Bolívar es sinónimo de soberanía.** Disponible en:
http://www.minci.gob.ve/noticias-prensa-presidencial/28/10022/satelite_simon_bolar.html.

Todosobremoda.com **Historia de la Moda.** Disponible en:
<http://todosobremoda.com/historia.html>

TESIS

Contreras, A. (2005) **Teoría de la Moda: El caso de la Industria Mexicana.** Universidad de las Américas Puebla. Disponible:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/portada.html

Salazar, J. (2007) **El rol social de la moda y el vestir en la cultura moderna: una perspectiva sociocultural**. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

LEYES

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2000). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 36970, Junio 2000.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. (2004). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 39.610, Febrero 2011.

