

MODIÁTICO

Capítulo piloto de un magazín de moda para televisión transmedia

Trabajo presentado por:
CAROLINA SUÁREZ SUÁREZ

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN**

Asesora:
EVELYN DOMINGUEZ SERRANO

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social

ÉNFASIS AUDIOVISUAL

Bogotá, Colombia. Mayo de 2018

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 21 de mayo de 2018

Señora:

Decana

MARISOL CANO BUSQUETS.

Facultad de comunicación y lenguaje.

Pontificia universidad Javeriana.

Apreciada decana:

Tengo el gusto de presentar mi trabajo de grado: "Modiático", capítulo piloto de un magazín de televisión de moda, con las características y especificidades de un proyecto audiovisual de calidad, que cumple técnicamente con las etapas de preproducción, producción y posproducción requerida en la industria televisiva.

El producto de este trabajo de grado se presenta como requisito fundamental, para optar por el título profesional de Comunicadora Social del énfasis Audiovisual.

Atentamente,



CAROLINA SUÁREZ SUÁREZ

C.C 1152211479

Bogotá, 21 de mayo de 2018

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

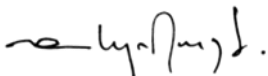
Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Cordial saludo

Me permito presentar a usted el proyecto audiovisual "**MODIÁTICO**", un capítulo piloto de un magazín de moda, diseñado para televisión transmedia, que está dirigido por **Carolina Suárez Suárez**, estudiante del programa de comunicación, énfasis audiovisual, en cumplimiento con los requisitos que exige la institución, para optar por el título de Comunicador Social de la Universidad Javeriana.

Atentamente,



EVELYN DOMÍNGUEZ SERRANO

Docente Cátedra

Asesora trabajos de grado

Departamento de Comunicación

Dedicatoria.

Quiero agradecer a mi mamá, a mi papá y a mi hermano, por acompañarme en este proceso
y sentir a Modiático tan suyo como mío.

A cada una de las personas que me apoyaron, respaldaron y trabajaron de la mano conmigo
para hacer posible este logro tan importante en mi vida.

A mi asesora de tesis Evelyn por ser mi guía y compañera incondicional en la construcción
de este trabajo de grado, por darme lecciones de vida y ayudarme a ser una profesional
mejor.

A Dios por acompañarme en este proceso y nunca dejarme caer.

Tabla de contenido

Introducción	7
Objetivos.....	9
Capítulo 1.....	10
Medios y Moda una mezcla increíble.....	10
1.1. Marco conceptual.....	10
1.1.1. Formatos de no ficción.	10
1.1.2. Magazine.	12
1.1.3. Narrativas transmedia.	14
1.2. Marco histórico	19
Capítulo 2.....	23
La imagen lo es todo.....	23
Preproducción: El formato y el proceso creativo.	23
1.3. Desarrollo de la idea audiovisual.....	23
1.4. Composición del desarrollo narrativo.	51
1.5. Definiendo un magazín.	56
Capítulo 3.....	61
Con M de Modiático.	61
Producción:	61
Capítulo 4.....	88
Posproducción Modiática.....	88
Capítulo 5.....	89
Lecciones aprendidas y conclusiones	89
Capítulo 6.....	93
Bibliografía	93

Introducción

Modiático es un magazín de moda, pensado por las transformaciones que ha enfrentado el campo audiovisual y periodístico en las últimas décadas. Todo esto se da por una oleada de producción de la nueva televisión en la que las audiencias quieren experimentar nuevos formatos, debido a la monotonía impartida por los formatos de ficción, los cuales fueron por mucho tiempo la magia de la pantalla chica.

La realización de este magazín se dio por la necesidad de un cambio en los formatos para que los canales siguieran siendo frescos y estuvieran a la vanguardia, lo que los llevó a fomentar la producción de programas de televisión de no ficción, entre ellos el magazín. Un espacio en el que se interactúa con público como si se estuviese sentado en la sala de la casa, relajado y en confianza con temas de actualidad, donde los presentadores a pesar de tener un libreto elaborado hablan con propiedad y opinan desde su punto de vista. Ese mismo ambiente más cotidiano, divertido e informativo, al mismo tiempo fue lo que llevó a este formato a ser uno de los más destacados en los programas de no ficción.

Para la realización de este magazín fue fundamental una investigación previa de los antecedentes y las palabras claves, que me permitieron tener un conocimiento panorámico de los diferentes conceptos que se abordan para la construcción de un formato como este. Se organizó esta investigación con los conceptos del más general, que contiene este trabajo de grado como lo es el formato, hasta el más específico las narrativas transmedia, pasando por formatos de no ficción y los orígenes del magazín, basados en una serie de autores que le dan peso a la sustentación teórica.

A partir de esa investigación teórica previa se pudieron establecer las características que debían ser tratadas para la elaboración de un magazín de televisión transmedia, para dar inicio con los puntos técnicos requeridos en la realización de un producto audiovisual, como lo son preproducción, producción y posproducción. Los cuales fueron estudiados a fondo por medio del ejercicio práctico de la creación de este trabajo de grado.

En la preproducción se buscó un equipo de trabajo con el fin de repartir los diferentes roles necesarios para la elaboración de este producto, se desarrolló la idea audiovisual, la línea narrativa y se definió el magazín. Para lo que era necesario desde el ámbito académico la realización metodológica de la organización de bloques y secciones, los temas que se podrían abordar en cada uno de estos y la realización del primer guion. A su vez la investigación de referentes televisivos que pudieran dar una idea o un concepto mas claro respecto a un magazín de moda y finalmente la producción previa con un presupuesto en fase 1 y el inicio de la búsqueda de todos los elementos que se necesitan para la elaboración de un programa de televisión.

En la producción se desarrollaron todos los procesos técnicos para la elaboración de un producto audiovisual. La cotización y compra de todos los elementos necesarios para la elaboración del magazín, como la escenografía, alimentación, transportes, utilería, locaciones y equipos, en relación con la dirección, dirección de arte, dirección de fotografía, dirección de cámaras sonido y realización. Finalmente, incluyó procesos más específicos como el guion final, presupuesto final, el casting, montaje y la realización del producto. Lo que es recopilado en el libro de producción.

En la posproducción se realizó la edición de video del producto audiovisual de 30 minutos, la cual incluye la revisión del material, montaje en la línea del tiempo,

sonorización, corrección de color y textos. Sin embargo, durante el ejercicio práctico de la realización del magazín se logró transmitir vía streaming, lo que modificó el proceso de posproducción.

La finalidad del desarrollo de este trabajo de grado es la realización de un magazín transmedia con las particularidades requeridas por la industria televisiva y los nuevos medios, a través de la práctica académica que constata los conocimientos adquiridos en las diferentes áreas del desarrollo de un producto a lo largo del énfasis audiovisual.

Objetivos.

Objetivo general:

Realizar un magazín transmedia con las características y particularidades requeridas por la industria televisiva y los nuevos medios.

Objetivos específicos:

1. Configurar el proceso técnico del formato magazín transmedia.
2. Definir las fases del proceso creativo: preproducción, producción, posproducción y distribución.
3. Elaborar la composición del desarrollo narrativo y audiovisual.
4. Diseñar y construir la identidad del proyecto.
5. Ajustar la versión preliminar del guión.
6. Definir la estrategia de divulgación del magazín.

Medios y Moda una mezcla increíble

1.1.Marco conceptual.

En este capítulo, nos concentramos en tres conceptos clave que permitieron el desarrollo técnico de una idea audiovisual que busca instaurarse en la industria televisiva y en las instancias de mercado del campo de la moda.

1. Formatos de no ficción, 2. Magazine y 3. Narrativa transmedia. En los cuales ahondamos para la realización final del proyecto de grado.

1.1.1. Formatos de no ficción.

Para empezar a definir los formatos de no ficción, es importante conceptualizar. ¿Qué es un formato? Para dar una definición exacta que abarque de manera explicativa la profundidad del tema, Ángel Carrasco Campos en su artículo *Teleseries, géneros y formatos: ensayo de definiciones*, crea una nueva propuesta de definición de formato, afirmando que “es un conjunto de características formales de un programa determinado que permiten su distinción y diferenciación con respecto a otros programas sin necesidad de recurrir a los criterios de demarcación”. Igualmente, Gloria Salo, en su libro *¿Qué es eso del formato?* expone que: “Técnicamente se podría decir que el formato es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros” (Salo, 2013, p.13)

Después de definir qué es un formato de televisión, hay que marcar una diferenciación entre los formatos de ficción y de no ficción. El género de ficción es la creación de una historia inventada que llegue a la audiencia y esta la sienta como real y momentánea, del cual se desprenden diferentes formatos como: telefilm, serie, miniserie, serie web y telenovela.

Por otra parte, la no ficción está basada en una construcción de sucesos o hechos reales, ya sea con un fin informativo o de entretenimiento. Dentro de los formatos de no ficción están los noticieros, programas periodísticos, magazines, talk-shows, reality-shows, entretenimiento, humorísticos e infantiles. Este tipo de programación se construye con base a tres pilares: el primero, es la repetición, al igual que una serie este tipo de formatos también tiene un espacio repetitivo en las respectivas parrillas de televisión, como lo son los magazines de las mañanas, o las noticias en la mañana, la tarde y la noche, también los show y programas humorísticos. A diferencia del género de ficción, la no ficción es más versátil en cuanto a horarios ya que se adapta fácilmente a los horarios teniendo éxito y reconocimiento por sus públicos específicos que han ido generando un hábito de recepción.

Segundo, las características técnicas son las que le dan identidad al programa y logran una diferenciación frente a los demás, es decir, la forma en la que está construida para que a pesar de ser el mismo género ya sea musical, humorístico, magazine, reality, periodístico, etc. sean diferentes entre ellos. Por ejemplo, *Yo me llamo* y *La voz*, son reality-shows de canto, las características técnicas son que en *Yo me llamo*, cantan con el fin de buscar el doble perfecto de algún artista famoso y en *La voz*, también cantan, pero cada participante tiene su propio estilo y sello personal.

Tercero, la presentación, que es el contenido con el que se trabaja, es decir, el tono que se trata en cada programa, volvemos a los ejemplos de *Yo me llamo* y *La voz*. *Yo me llamo* busca la perfección, el esfuerzo de cada participante no solo en su voz, sino también en su expresión oral, su aspecto físico y su puesta en escena, en cambio *La voz*, sólo busca la construcción de un nuevo artista original.

1.1.2. Magazine.

Mauro Golf, en su texto *Géneros y televisión* (1984, p. 189) define que: “Los géneros se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de comunicación o desde el de la recepción.”

Un magazín es un formato híbrido, en que se tratan una variedad de temáticas dentro de una misma emisión, la duración es extensa por la variedad de temas, por ello su tiempo es desde una hora hasta una extensión de 3 horas. Mónica Gómez Martín (2005) en su artículo *Magazine* explica:

«el género híbrido por excelencia, por ser el mayor contenedor de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es un género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.) Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques»

Dentro de este formato, se contienen otros formatos, como entrevistas, mesas redondas, informes, reportajes, críticas, editoriales en un campo más informativo, pero a su vez el magazín tiene la versatilidad de ser también de entretenimiento con entrevistas de temas de interés, juegos y debates.

Al ser un formato híbrido, los contenidos son variados, ya que no se trata una temática específica como en algunos formatos, sino que se puede adaptar con mayor versatilidad, tratando temáticas musicales, del corazón, moda, humorísticos, baile, entre otros, lo que hace parte del denominado entretenimiento. Es importante resaltar la forma en la que está construida el lenguaje audiovisual de este formato para lograr tener una mayor aproximación a la audiencia, por ello el lenguaje utilizado debe ser cotidiano, personal y cercano. En cuanto a la producción, la banda sonora debe ser representativa para que genere una identificación y reconocimiento de la audiencia con el magazín.

Las temáticas tratadas en este híbrido normalmente son sucesos categorizados por su rareza, acontecimientos que no pasen cotidianamente, como escándalos de personajes famosos, temas polémicos o recientes. A su vez, también se pueden integrar los *tips* o consejos en temas cotidianos que a la audiencia le genere interés para resolver.

Finalmente, el presentador es un rasgo representativo del formato magazín, por ello al ser el enganche con el público, este debe ser carismático, creativo, actuar con naturalidad, ser expresivo y con un poco de humor y sutileza, todo esto para que el programa se desarrolle de forma divertida e interesante y no caiga en la monotonía. También se puede incluir uno o más presentadores para hacer la emisión más dinámica.

Mónica Terribas y Carmina Puig (2001) en su texto *La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos*, explican el caso *Big brother*. Cómo este

programa rompe con el esquema de los formatos tradicionales y adapta todos estos en un mismo formato al que llaman híbrido, que es inclasificable. Por ello, buscan aclarar qué formatos y géneros son aplicados en *Big Brother* haciendo un pequeño análisis de cada uno de ellos, incluido el magazín.

Parten de la idea de que un magazín es un programa de larga duración y su contenido es variado, los presentadores son personas con alto nivel de popularidad y reconocidos entre la audiencia. Algunas de sus secciones pueden ser grabadas desde otros lugares diferentes al estudio y es normal que aborden personas en la calle para hacerles preguntas o juegos. En cuanto a la realización explican que está dividido por bloques temáticos que son alternados y por último hacen una diferenciación entre los bloques temáticos de un noticiero y los de un magazín, aunque ambos tienen la misma estructura, la diferencia radica en que la intención del noticiero es informar y la del magazine siempre será entretener a la audiencia.

1.1.3. Narrativas transmedia.

En la actualidad el uso de diferentes plataformas para unificar un mismo mensaje ha tomado cada vez más fuerza. Cuando se habla de narrativas se hace referencia a la capacidad que disponen las imágenes y sonidos para contar historias que están cargadas de significado, que se articulan para crear escritos u obras audiovisuales. Para dar vida a una narración audiovisual se debe tener en cuenta el contenido y la expresión; el contenido es la suma de acciones, personajes y diálogos que le dan vida al relato. Y, la expresión es el punto de vista y énfasis que da el autor en la construcción de su obra. Toda narrativa

audiovisual está compuesta de tres partes inmutables: el inicio que normalmente es el 25% de la historia, el nudo que ocupa el 50% y por último el desenlace con el 25% restante.

A partir de la narrativa audiovisual se desprende otro concepto ligado a esta: las narrativas transmedia. Se definen como un relato donde la historia es difundida por medio de diferentes plataformas y medios logrando una mayor expansión hacia los consumidores, logrando un rol activo de estos. A pesar de que esta haga una difusión respecto a una temática en diferentes canales de distribución, esto no significa que los contenidos publicados sean iguales. Lo que busca es generar diferentes tratamientos respecto un mismo tema con una línea narrativa que esté ligada entre sí, para que el consumidor tenga una experiencia independiente en cada una de las plataformas pero que todas en conjunto aporten a este una idea o temática común.

Los primeros intentos de una narración transmedia se da en la década de los 70 y 80 del siglo XX, por medio de los artistas telemáticos quienes buscaban dar a sus obras una visión mas futurista intentando hacer una narración colectiva. Posteriormente, con la aparición del internet en los años 90, logró una mayor conectividad a nivel mundial. Lo que abrió las puertas a nuevas formas de comunicación, por medio de diferentes plataformas, en las cuales los usuarios no solo iban a ser receptores de un mensaje, sino también iban a poder ser parte de él interactuando con estos nuevos formatos de transmisión de contenido, a partir de ahí nacen las narrativas transmedia.

Actualmente, todo lo que se puede llamar transmedia ha evolucionado notablemente con el crecimiento de la tecnología abriendo nuevas opciones con la era digital por medio de los celulares *Smartphone*, las cámaras, videos, redes sociales y plataformas digitales, creando nuevos formatos, medios y plataformas para la difusión de contenidos que llegan

más fácil y a mayor cantidad de usuarios en la red, que les permiten tener una participación activa y hacer parte de las historias, logrando que el internet evolucione y se posicione como medio de comunicación colectivo.

Henry Jenkins, en su artículo *Transmedia storytelling*, explica que para una narrativa transmedia es necesario tener en cuenta 7 principios:

“Expansión Vs profundidad:

Hace referencia a la capacidad que tiene el programa no solo de expandir sus contenidos y llegar a una audiencia mayor, sino también lograr fidelizarla, con lo que llama profundidad. Es decir, la capacidad que tiene la historia contada en envolver a su público en el universo que quiere transmitir.

Ambos conceptos están relacionados ya que la expansión es lo que hace que el mensaje llegue a más personas y la profundización hace que sea más atractivo. Es así como el espectador se interesa y pasa a ser un prosumidor, ya que consume y a su vez produce al crear una participación por medio de las redes sociales aumentando el valor económico y cultural del programa.

Continuidad Vs Multiplicidad:

El consumo de ciertos formatos es de forma continua, a diferencia de la narrativa transmedia, esta no se puede consumir lineal y seguida, debido al uso de diferentes plataformas para la difusión de un mensaje.

Inmersión Vs Extrabilidad:

Se basa en como el consumidor tiene la capacidad de sumergirse en la historia de relato transmedia y sustraer de este diferentes, conceptos e ideas para posteriormente aplicarlos en la vida real.

Construcción de mundos:

Para lograr que la historia que se quiere contar pueda estar en las diferentes plataformas y mantener una narrativa congruente, se debe realizar la construcción del mundo con características y estéticas específicas.

Serialidad:

Jenkins explica textualmente que la serialidad son fragmentos de información significativa y atractiva que se han dispersado a través de múltiples sistemas de medios.

Subjetividad:

Este elemento le da libertad al consumidor de asumir criterios propios basados en los diferentes puntos de vista que se difunden a través de mini historias en las diversas plataformas.

Realización:

Es aquí cuando los consumidores toman un rol importante en la narrativa transmedia, volcándose a ser “Prosumidores”. Son aquellos que tienen la capacidad de hacer parte de la historia.”

La narrativa transmedia se puede ejemplificar en el caso de *Mad Men*, un programa de televisión estadounidense de drama de época (Década de 1950), tuvo 7 temporadas al aire y 92 capítulos con más de un 90% de aceptabilidad por parte de la audiencia. Su éxito se debió a la interacción que hacía con el público por medio de blogs y cuentas en Twitter para continuar la historia de ficción por estos medios. A su vez, también tenían canales en YouTube, libros y especiales en plataformas digitales de venta, el periódico *The New York Times* creó una herramienta online en su página web disponible para los usuarios con el orden cronológico de los sucesos de la época, también tenían juegos para PC y más adelante aplicaciones para teléfonos móviles. Lo que generaba un vínculo entre la audiencia, los personajes y la historia del programa, en una comunicación que era multidireccional, que creo una forma dinámica y robusta de mover los contenidos del programa.

Uno de los ejemplos más claros y famosos de narrativa transmedia es *Superman*. Un personaje que nació en los comics a mediados de los años 40 del siglo XX y paulatinamente con el paso del tiempo se ha ido adaptando en diferentes medios de difusión masiva, pasando por las radio novelas, después con la llegada del televisor a programas seriados y posteriormente a la pantalla grande con una saga de películas. Hay que resaltar que dentro de una narrativa transmedia es importante la ampliación de los contenidos, es decir, a partir de una idea, un programa o una película, generar un mundo paralelo que expanda la línea narrativa de la versión original.

En conclusión, las narrativas transmedia llegaron para quedarse y son una herramienta de unificación de audiencias debido a la fragmentación y automatización de estas, que logra la recopilar los nichos alrededor de un mundo narrativo (Scolari, 2014)

1.2. Marco histórico

El magazín como formato de no ficción se remonta históricamente como un medio de comunicación impreso antes de su evolución como medio de comunicación de masas televisivo. Nace en Europa aproximadamente en 1600, donde aparecieron las primeras publicaciones periódicas impresas en forma de almanaque con un fin informativo, las cuales incluían a su vez algunas páginas con variedad de temas de ocio para los lectores.

A partir de ahí, se constituye en pequeños rasgos el magazín, el cual fue tomando fuerza en Europa a mediados de 1670 con la creación de algunas revistas dedicadas específicamente a publicar temas de entretenimiento periódicamente, como lo fue *Mercure de France*, una revista literaria francesa. El género literario fue uno de los más destacados de la época, posteriormente, gracias a la gran acogida del público a ese formato se fueron diversificando los temas creando nuevas líneas de contenidos narrativos.

En América Latina el magazín coge fuerza a mediados del siglo XX, a pesar de que ya para ese momento la comunicación impresa estaba en pleno auge con la aparición de los primeros periódicos como lo fueron en Colombia, *El Espectador* y *El Tiempo*, también se estaba buscando crear una identidad cultural como país, con publicaciones periódicas de temas de interés variados un poco alejados de lo informativo y noticioso que brindaban los periódicos. Es ahí cuando nacen las primeras revistas como lo fueron *Voces*, *Nuevo Tiempo*, *Cultura*, entre otras.

Es allí, donde se da el nacimiento de las revistas en Colombia, un nuevo formato impreso que busca satisfacer la variedad de públicos con diferentes temas como lo son

política, economía, deporte, espectáculo, del corazón, moda, belleza, cocina, cine, entre otros.

El magazín como revista parte de la idea de publicaciones periódicas, como pueden ser semanales o mensuales, que contiene dentro de sí, una gran variedad de temas. Es decir, dentro de un magazín puede haber una sección de cine y cultura, y el siguiente artículo puede hablar sobre una alimentación balanceada. Lo que lo hace por excelencia adaptable a todo tipo de contenidos.

A pesar de su gran variedad temática, los magazines se diferencian por sus formatos, es decir, no todos son iguales, pero tampoco significa que son revistas especializadas, ya que estas se enfocan en una línea específica y el magazín, no. Es ahí, donde se hace una segmentación del público al que van dirigidos para delimitarlos.

Finalmente, los magazines tienen como única finalidad la entretención y el ocio de sus lectores, por ello sus contenidos deben ser amenos, fáciles de leer y de gran interés, de la misma forma que las imágenes, atractivas y con alto contenido estético.

En la actualidad con la llegada de la web 2.0 los medios de comunicación clásicos han atravesado una etapa de readaptación, donde la transmisión de la información tradicional se ha quedado pequeña para todo el potencial masivo que viene de la mano con la banda ancha, el internet. A partir de eso, la costumbre de una información unidireccional de medio de comunicación a masa se ha deformado, para pasar a ser multidireccional, donde los medios no tienen el control total y nadie los contradice, ya que con las nuevas tecnologías y redes sociales se tiene una respuesta inmediata (*feedback*) por parte de la audiencia que como se dice coloquialmente “ya no traga entero”.

Además de la libertad de escogencia del contenido que quieran consumir, por cualquier tipo de canal, sea tradicional, como lo son la prensa, la radio, la televisión o por

las nuevas alternativas como lo son *podcasts*, portales digitales, *blogs*, YouTube, entre otros.

Los magazines igual que los demás medios de comunicación, se han reinventado para dar un experiencia más completa y acorde a las nuevas necesidades de sus lectores, por ello, a su forma tradicional de difusión con la impresión tuvo que adicionarse las nuevas plataformas digitales en la web, abriendo paso a nuevas narrativas transmedia lo que les ha dado facilidad e inmediatez a los lectores a la hora de consumir sus contenidos. Con la creación de esta nueva herramienta de comunicación, los trabajos tradicionales en las revistas también fueron reinterpretados, ya que se ha dado un paso de un contenido meramente escrito y fotográfico a un universo totalmente versátil y masivo, los audiovisuales.

Actualmente la mayoría de las revistas cuentan con una plataforma web online, donde se publican videos de interés para las lectoras, enfocados en los temas de interés de su *target*, desde política, economía, cocina, moda, cultura, entre otros, convirtiéndolo en una plataforma multimedia y entretenida para quien la frecuenta.

Del mismo modo en el que los magazines como medio impreso se reinventaron, hacia la era digital, este formato también fue adaptado al monstruo de la comunicación, la televisión. Pues así, el magazín paso de ser un formato literario de revista, a ser llevado a la pantalla chica con un éxito total por parte de las audiencias, debido a que es difundido a un público mayoritario y sin preferencias socioeconómicas.

De la misma forma que el magazín tradicional, el magazín televisivo se distingue de los demás formatos por la gran carta temática que ofrece, lo que lo hace entretenido y versátil ante su audiencia. También son clasificados por géneros, hay magazines de moda, deportes, cocina, entretenimiento, entre otros y tienen incorporados dentro de sí diferentes

formatos como juegos, entrevistas, notas, debates y concursos. Todas estas características lo hacen uno de los más exitosos en la televisión actual.

Por último, los magazines de televisión constan en su mayoría con una narrativa transmedia que logra una unificación mayor de sus contenidos en diferentes plataformas para tener una mejor difusión con la audiencia, actualmente este tipo de programas tienen página web, redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; podcast, libros, listas de reproducción musical y hasta WhatsApp, para lograr una interacción global en todo momento con su público.

Es importante ahondar en este tema por las nuevas opciones laborales que se están desarrollando en el campo editorial y audiovisual en el mundo de la moda, a raíz de las nuevas plataformas digitales en la creación de videos y las redes sociales, también porque aporta a la investigación y la creación de nuevos medios de difusión en el campo de la moda como lo es un magazine transmedia, que genera una integración y complementación de contenidos para este formato. Por ello estudiamos e identificamos a fondo toda la preproducción y producción necesaria para la creación de un formato de no ficción para televisión, en este caso el magazine, en un tema específico que es la moda.

Siendo así, realizamos un producto audiovisual de 30 minutos de televisión en vivo, apegándonos al proceso de creación, realización y producción exigido en el campo profesional, que aborde una variedad de temas de interés para el público femenino como lo son tendencias, tutoriales, maquillaje, nuevos productos, ropa, entre otros. Por medio de la unificación de las plataformas digitales como Facebook, YouTube, y video en directo, para generar un contenido completo, dinámico y multidireccional que aporte y complemente toda la narrativa transmedia de mi producto final, un magazine de moda.

La imagen lo es todo

Preproducción: El formato y el proceso creativo.

1.3. Desarrollo de la idea audiovisual.

Modiático nace de un gusto nato por la moda de parte de los realizadores de esta investigación. A los autores de la investigación y el magazín Modiático nos han visto en la vida diaria como un referente y/o unos consejeros respecto a este tema, lo que nos hizo crecer y sentirnos cómodos para aconsejar a otras personas sobre cómo vestirse y preocuparse por su imagen personal.

Con base a este gusto escogieron el proyecto más grande e importante durante todo el trayecto universitario, puesto que debía involucrar de un modo u otro este tema que tanto me apasiona: la moda.

Inicialmente, el proyecto iba a ser en Instagram con una pagina de *outfits* preexistente. El problema principal se basó en toda la teoría de publicidad que se debía aplicar en esta, ya que el énfasis de la investigación es audiovisual. Después se pasó a ver la interesante la forma en la que las revistas de moda contaban historias por medio de sus videos en las paginas web y se encaminó hacia lo que hoy es Modiatico: un magazín de moda.

La idea estaba un poco cruda, pero ya había claros algunos aspectos que continuarían siendo la columna vertebral de este proyecto. El primero: moda, el segundo: magazín y el

tercero: video. Con base a estas tres palabras clave se empezó a construir la tesis y a darle forma poco a poco.

Después de tener ese punto de partida empezó el camino realmente difícil, la construcción de la idea audiovisual. Pero, el apoyo la asesora del proyecto, fue fundamental para darle pies y cabeza al proyecto. Empezaron las reuniones semanales, las investigaciones y la recopilación de referencias que podrían ser incluidas, llegando a la conclusión de que no se necesitaba necesariamente un enfoque en las revistas, sino que, simplemente se podía realizar un magazín de televisión de moda y ya bajo esa delimitación fue que empezamos a trabajar en forma.

¿Cómo se hace un magazín de moda? Era la pregunta que rondaba mientras se veían ejemplos de formatos de no ficción como: *Día a día*, *Acá entre nos*, *Hola tv*. Y otros un poco más “americanizados” que peor aun, creaban más preguntas como ¿Es posible tener un Dj personal como Ellen?, ¿Si está Ariana Grande o Adam Levine o Jimmy Fallon se puede hacer un magazín destacable? Fue ahí cuando se descubrió en este proyecto que la magia del mundo audiovisual era la creación de ideas maravillosas con un equipo de trabajo maravilloso, y se empezó a convocar y convencer a colegas y amigos para trabajar en este proyecto que aun no tenia nombre, ni secciones, ni nada más que un formato definido: magazín de moda.

Así se empezó: consiguiendo una productora, un director de contenidos y un sonidista. En nuestra primera reunión hubo algunas ideas de las secciones que se podían desarrollar en el programa. La primera era de la cita con una especialista médica, una dermatóloga hablando del cuidado de la piel. Después venía una sección de cómo hacer batidos saludables, y le seguía una de qué ropa usar respecto al tipo de cuerpo.

Con esa idea audiovisual en mente y sin madurar se realizó la primera entrega del guión, dividido en tres bloques y cada uno constaba de una sección con mucha variedad de temáticas, alejado de la idea principal de la moda.

Guión Preliminar:

¡BIENVENIDOS A LA PRIMERA EMISIÓN DE NUESTRO BELLA DE DIA,
MI NOMBRE ES STACY LEIVA Y LOS VOY ACOMPAÑARE EN ESTE
ESPACIO DEDICADO HABLAR ENTRE NOSOTRAS CON CONFIANZA Y
RELAJADAS DE LOS TEMAS QUE MAS NOS INTERESAN!

VAMOS A DEDICAR UN MOMENTO A
NUESTRAS NECESIDADES, DUDAS E INQUIETUDES COMO
MUJERES, EN COMPAÑIA DE ESTE BOM-BOM QUE TANTO NOS
GUSTA: BIENVENIDO JUAN

JUAN:

HOLA TODOS Y TODAS, ME ENCANTA
ESTAR ACA
CON USTEDES EN ESTE RATO PARA QUE NOS DIVIRTAMOS
UN POCO, NOS RELAJEMOS, DEJEMOS DE LADO TODO ESO
QUE NOS ESTRESA Y NOS SENTEMOS A ECHAR RULO.

STACY:
(STACY entre risas)

¡ESTAMOS DE ACUERDO JUAN!

PARA EMPEZAR LA AGENDA DEL DÍA DE
HOY
LES VOY A CONTAR ALGO QUE ME PASA MUY SEGUIDO Y
ES QUE MASCRILLA DEBO USAR CUANDO QUIERO
CONSENTIR MI PIEL.

JUAN:

¡ME PARECE BUENISIMO ESE TEMA
STACY, POR QUE ESTAMOS ACOSTUMBRADOS A PENSAR QUE EL
CUIDADO DE LA PIEL ES SOLO PARA MUJERES Y NO! A
NOSOTROS LOS HOMBRES TAMBIEN NOS INTERESA.

POR ESO NO SE DESPEGUEN Y
VAMOS A NUESTRA PRIMERA SECCIÓN...

JUAN Y STACY dicen al tiempo el nombre de la sección con emoción

JUAN Y STACY:

¡MI CITA CON EL ESPECIALISTA!

8 SECCIÓN/MI CITA CON EL ESPECIALISTA/
8

STACY Y JUAN están sentados en dos sillas y su lado hay una mesa auxiliar pequeña, ellos introducen a la especialista del día (Alejandra Rivera) quien esta sentada al otro lado de la mesa pequeña e inmediatamente la cámara hace un movimiento hacia ella para que entre a cuadro.

STACY:

CON NOSOTROS ESTA LA DERMATÓLOGA
ALEJANDRA RIVERA.

ALEJANDRA:

HOLA STACY, HOLA JUAN, ME ENCANTA ESTAR EL DIA DE HOY EN ESTA SECCIÓN TAN INTERESANTE E IMPORTANTE, NUNCA ESTA DEMÁS TENER CONSEJOS DE UN ESPECIALISTA Y QUE MEJOR AUN... ¡DESDE LA COMODIDAD DE NUESTRAS CASAS!... ¡ME ENCANTA!

JUAN:

ESTOY DE ACUERDO CONTIGO ALEJANDRA, ES UNA CONSULTA PRIVADA PARA NUESTROS TELEVIDENTES YA QUE NOS PUEDEN ESCRIBIR DURANTE TODA LA SECCIÓN A NUESTRO TWITTER @BELLADEDIA

ACLARAREMOS SUS DUDAS Y LEEREMOS SUS RECOMENDACIONES.

STACY:

PUES BIEN, MI QUERIDA ALEJANDRA, ESTOY SEGURA QUE NO SOY LA ÚNICA MUJER QUE NO SABE DIFERENCIAR CUAL ES SU TIPO DE PIEL Y COMO CUIDARLA, NECESITAMOS DE TUS CONSEJOS CON URGENCIA!

ALEJANDRA:
(entre risas)

¡CLARO QUE SI! PARA ESO ESTOY AQUI HOY, PARA ENSEÑARLES Y RECOMENDARLES UNOS TIPS

FACILISIMOS Y ECONOMICOS PARA QUE LA PIEL DE NUESTRA CARA SE VEA SIEMPRE BONITA Y SALUDABLE.

COMO SE QUE A VECES ES DIFICIL DISTINGUIR CUAL ES NUESTRO TIPO DE PIEL TENGO TRES HERMOSAS MODELOS, CADA UNA CON UNA PIEL DIFERENTE Y LES VOY A ENSEÑAR ¡QUE MASCARILLAS CASERAS LE SIRVE A CADA UNA!

JUAN:

BUENISIMO! POR QUE NOS ACABAN DE ESCRIBIR EN TWITTER @RLHJUANITA, ¿COMO SE CUAL ES MI TIPO DE PIEL? ¡A VECES ES GRASA Y OTRAS ES SECA! ¡NO LO SE! AYUDA #MICITACONELESPECIALISTA

ALEJANDRA:

TRANQUILA JUANITA, ¡ES UN PROBLEMA QUE NOS PASA A TODOS, PERO DESDE HOY TODAS LAS TELEVIDENTES QUE TENGAN DUDAS LO VAN A TENER SUPER CLARO!

Entra a cuadro la primera modelo caminando y se sienta en una silla especial para ella, se hace un primer plano de su rostro para enfocar su tipo de piel.

ALEJANDRA:

¡COMO PODEMOS VER EN NUESTRA PRIMERA MODELO ELLA TIENE UNA PIEL GRASA, QUE ES EVIDENTE POR EL BRILLO DE SU PIEL, OJO! ESTO NO QUIERE DECIR QUE, SI UN DIA NOS LEVANTAMOS CON LA PIEL UN POCO BRILLANTE SOMO PIEL GRASA, ¡NO!

ACA PODEMOS VER QUE SE RECONOCE POR QUE LA GRASITA QUE ESTA AHI OBTRUYE NUESTROS POROS Y GENERA LESIONES COMO EL ACNE.

De nuevo a plano general donde se ven los presentadores, la doctora y la modelo, para empezar a comentar el tema.

STACY:

¡DEFINITIVAMENTE ESE ES MI TIPO DE PIEL!

¡TENGO UNA LUCHA CONSTANTE CON ESOS GRANITOS INDESEADOS! NO SOLO POR ESO, SINO TAMBIEN POR EL EXCESO DE MAQUILLAJE. ¿ENTONCES CUALES SON LAS RECOMENDACIONES PARA LOS QUE ESTAMOS IDENTIFICADOS CON ESTA PIEL?

ALEJANDRA:

MIRA STACY, LO MAS IMPORTANTE ES SER CONSCIENTES DE LO QUE NUESTRA PIEL NECESITA, COMO EN ESTE CASO, EVITAR LA OBSTRUCCION DE LOS POROS Y EL MAQUILLAJE ES UN PESIMO ALIADO PARA ESO.

NORMALMENTE PENSAMOS QUE LA BASE NOS VA AYUDAR A DISIMULAR ESE GRANITO QUE NOS SALIO MIENTRAS SE SECA, PERO ES UN GRAVE ERROR.

STACY:

¿ENTONCES QUE DEBEMOS USAR?

ALEJANDRA:

EVITAR LAS BASES O PRODUCTOS CREMOSOS, DEBEMOS DEJAR QUE NUESTRA PIEL RESPIRE, SI QUEREMOS ELIMINAR EL BRILLO Y CONTRA RESTAR LAS IMPERFECCIONES LOS POLVOS COMPACTOS SON IDEALES PARA ESTE TIPO DE PIEL, TAMBIEN EVITAR LAS CREMAS MUY GRASOSAS Y SIEMPRE, PARA TODAS LAS PIELES, DES-MA-QUI-LLAR-SE! OJO, ES ALGO QUE A VECES PASAMOS POR ALTO Y ES VITAL PARA NUESTRA PIEL.

¡SI QUEREMOS ELIMINAR ESTA GRASITA Y EMPEZAR A VER CAMBIOS FAVORABLES EN EL ROSTRO, LA MASCARILLA DE AVENA ES LA MEJOR! POR QUE ESTA AL SER SECA NOS AYUDA ABSORBER TODAS ESAS IMPUREZAS.

JUAN:

DOCTORA, ME ESTAN PREGUNTANDO EN TWITTER

@L-LOPEZ: #MICITACONELESPECIALISTA, DOC, ¿COMO HAGO LA MASCARILLA PARA PIEL GRASA?

ALEJANDRA:

¡ESTA ES LA MASCARILLA MAS FÁCIL DE TODAS, SE VAN A SORPRENDER! NECESITAMOS MEDIA TACITA DE AVENA EN OJUELAS Y CUATRO CUCHARADAS DE LECHE ENTERA O AGUA FRÍA.

LA DIFERENCIA ENTRE ESTAS DOS, ES QUE LA LECHE ES SÚPER BUENA PARA LA PIEL, POR SUS MINERALES Y VITAMINAS A, B Y D.

PERO SI EN SU CASA NO CONSUMEN LECHE LA PUEDEN CAMBIAR POR AGUA.

PARA LA PREPARACION SOLO DEBEN AGREGAR LOS INGREDIENTES EN UN BOWL, DEJARLA REPOSAR 10 MINUTOS PARA QUE SE COMPACTEN, LA APLICAN EN SU ROSTRO Y LA DEJAN ACTUAR DURANTE 20 MINUTOS, ;PARA FINALIZAR LA ENJUAGAN CON AGUA FRÍA PARA CERRAR LOS POROS Y LISTO!

ES UNA MASCARILLA SUPER FÁCIL Y NO ES AGRESIVA CON LA PIEL, POR ESO LA PUEDEN HACER CADA SEMANA PARA TENER MEJORES RESULTADOS.

Entra al set la segunda modelo remplazando la primera, se hace un primer plano de ella.

JUAN:

NOS QUEDO MUY CLARO A TODOS COMO DIFERENCIAR Y CUIDAR LA PIEL GRASA, VAMOS A VER QUE TIPO DE PIEL TIENE NUESTRA PRÓXIMA MODELO.

ALEJANDRA:

BUENO JUAN, ELLA TIENE PIEL SECA, TODO LO OPUESTO AL CASO ANTERIOR.

ESTE SE DISTINGUE POR QUE LA PIEL SE VE TIRANTE Y EN ALGUNAS ZONAS ENROJECIDAS. PARA CUIDARLA, DEBEMOS EVITAR LA EXPOSICIÓN AL AGUA CALIENTE Y LUZ SOLAR E HIDRATARSE MUY BIEN CON CREMAS PARA PIEL SECA Y SENSIBLE, QUE LES APORTE LAS PROPIEDADES HIDRATANTES PERDIDAS.

JUAN:

DE NUEVO NOS ESCRIBEN A NUESTRO TWITTER, ESTA VEZ UN CABALLERO NOS ESTA PREGUNTANDO @JOSE.VELEZ: #MICITACONELESPECIALISTA, BUENOS DÍAS, MI TIPO DE PIEL ES SECA Y EN OCASIONES ES INCÓMODO PORQUE NO ES SUAVE AL TACTO, ¿COMO LA PUEDO HIDRATAR SIN IRRITARME?

ALEJANDRA:

ESTA MASCARILLA ESTA COMPUESTA POR INGREDIENTES SUAVES PARA LA PIEL: EL PRIMERO ES UNA BARRA DE CHOCOLATE SIN AZÚCAR, LAS PROPIEDADES DEL CHOCOLATE NEGRO SON INFINITAS, ES ANTI-OXIDANTE ES DECIR QUE AYUDA COMBATIR EL ENVEJECIMIENTO, UN SINTOMA MUY COMÚN EN LAS PIELES SECAS, HUMECTA, SUAVIZA Y CALMA LA PIEL IRRITADA.

(entre risas)

ES UN INGREDIENTE QUE DESPUES DE USARLO LA PRIMERA VEZ, JÁMAS LO VAN ABANDONAR.

STACY:

¡TOTAL! YO AMO EL CHOCOLATE, QUIEN IBA A PENSAR QUE ESO QUE A VECES NOS CALMA LOS ANTOJITOS DE DULCE Y TANTO NOS ENCANTA, ¡PUEDE SER TAN BENEFICIOSO PARA NUESTRA PIEL!

ALEJANDRA:

ESTAMOS DE ACUERDO STACY, ES UN ALIMENTO ¡MARAVILLOSO!

EL SEGUNDO INGREDIENTE DE ESTA RECETA SON 4 GOTAS DE ACEITE DE ALMENDRAS O LO PUEDEN REEMPLAZAR SI NO TIENEN POR ACEITE DE OLIVA. ESTOS PRINCIPALMENTE SON PARA HIDRATAR Y DEVOLVERLE A LA PIEL ESA SUAVIDAD Y ELASTICIDAD QUE TANTO NECESITA.

PARA LA PREPARACIÓN PONEN A DERRETIR EL CHOCOLATE AL BAÑO MARÍA, AGREGAN LAS 4 GOTAS DEL ACEITE QUE ELIGIERON, LO APLICAN SOBRE LA PIEL DURANTE 20 MINUTOS Y LO RETIRAN CON AGUA FRÍA.

JUAN:

ADEMÁS DE BUENA, SE ESCUCHA DELICIOSA, SOLO IMAGINEN EL OLOR DE CHOCOLATE DERRETIDO CON ACEITE DE ALMENDRAS, NO SABRÍA SI COMERLA O APLICARLA.

(entre risas)

Entra al set la tercera modelo reemplazando la segunda, se hace un primer plano de ella.

ALEJANDRA:

POR ÚLTIMO, PERO NO MENOS
IMPORTANTE, LA

PIEL MIXTA, QUE ES UNA MEZCLA ENTRE LA GRASA Y LA
SECA, NORMALMENTE LA ZONA T, QUE ES FRENTE, NARIZ Y
BARBILA, ES DONDE SE CONCENTRA EL BRILLO Y LAS
PARTES RESTANTES SON SECAS.

PARA EL CUIDADO DE ESTA PIEL ES
IMPORTANTE LA LIMPIEZA Y PURIFICACIÓN DE LA ZONA T,
CON AGUAS MICELARES O LACTICOS QUE AYUDEN A REGULAR EL
PH, TAMBIEN PUEDEN USAR HIDRATANTES FACILES PARA
PIELES MIXTAS, ASI NO SE VA A GENERAR RESEQUEDAD EN EL
RESTO DE LA CARA

JUAN:

NUESTRA ÚLTIMO TUIT DE NUESTRA
SECCIÓN MI CITA CON EL ESPECIALISTA ES DE
@MARICAMPOS: ¿PIEL MIXTA ES IGUAL A PIEL NORMAL?
¡GRACIAS POR TRATAR ESTE TEMA EL DIA DE HOY!

ES UNA MUY BUENA PREGUNTA
DOCTORA, TAMBIEN TENGO ESA DUDA.

ALEJANDRA:

NO, LA PIEL MIXTA ES CONFUNDIDA
CON LA NORMAL, Y SON TOTALEMNTE DIFERENTES.

ESTA PIEL ES DE IGUAL CUIDADO
QUE LA GRASA Y LA SECA, PERO ES COMUN QUE LAS
PERSONAS PIENSEN QUE POR SER MIXTA REQUIERE DE MENOS
CUIDADOS.

LA MASCARILLA PARA ESTA PIEL
ES UN EQUILIBRO ENTRE LAS DOS PRIMERAS.LOS
INGREDIENTES SON 2 CUCHARADAS DE YOGURT NATURAL
Y MEDIO PEPINO.

EL YOGURT ES MUY BUENO PARA
CONTROLAR LA
TIRANTEZ DEL CUTIS MIXTO Y EL PEPINO TIENE PROPIEDAS
ASTRINGENTES QUE COMBATEN EL ACNE Y EL BRILLO DEL
ROSTRO.

LA PREPARACIÓN ES SUPER FACIL,
LICUAN EL MEDIO PEPINO Y DESPUES LO INTEGRAN CON LAS
DOS CUCHARADAS DEL YOGURT, LO APLICAN SOBRE LA PIEL Y
LO DEJAN ACTUAR POR 20 MINUTOS, ¡RETIRAN CON AGUA
FRÍA Y LISTO!

STACY:

QUE CONSEJOS TAN BUENOS, MUCHAS
GRACIAS

¡ALEJANDRA POR VENIR HOY A BELLA DE DIA Y ENSEÑARNOS
ESTOS TRUIQUITOS QUE SON NECESARIOS PARA NUESTRO DIA
A DIA, POR QUE SABER COMO CUIDARNOS LA PIEL NO ESTA
DE MAS!

¡EN MINUTOSSSSSS!

¡NO SE DESPEGUEN DEL TELEVISOR
POR QUE NOS VAMOS AL SOFAAAAAA CON UN TEMA
FABULOSOOOOO! ¡QUE COLORES NOS FAVORECEN EN BASE AL
TONO DE NUESTRA PIEL!

(corte comercial)

9 BLOQUE 2- SECUENCIA 2- INT.SET
9

Stacy esta sentada en una sala con un sofá muy
grande, junto a su compañero Juan, al rededor del
sofá hay algunas sillas y una mesa central, donde hay
mugs con bebidas calientes para los invitados, entra
el cabezote de la sección Al sofá... plano general de
ellos.

10 SECCIÓN/AL SOFÁ.../
10

JUAN:

¡¡¡¡ESTAMOS DE REGRESO AMIGOS
CON EL SOFA!!!! ¡GRACIAS POR SEGUIR CON NOSOTROS,
VAMOS A PONERNOS CÓMODOS PARA HABLAR DE TODAS LAS
COSAS INTERESANTES QUE NOS TIENE PREPARADAS STACY
PARA EL DIA DE HOY!

STACY:

HOY VAMOS A TRATAR UN TEMA QUE ME
PARECE INCREIBLE, Y ES COMO VESTIRNOS SEGUN NUESTRO
TONO DE PIEL. ¡PERO ANTES DE ENTRAR EN FORMA EN EL
TEMA, VAMOS A RECIBIR CON UN APLAUSO A MIS AMIGAS!

Entran a cuadro 4 amigas de STACY que siempre van a
estar en la sección con ella opinando respecto al
tema a tratar.

(Siempre va a haber una experta

que varía respecto al tema dentro del grupo de las amigas cuya función es ayudar al hilo conductor de la temática y dar consejos útiles a las televidentes.)

Cuando entran las amigas suena la misma canción siempre y ellas ingresan a cuadro con emoción, ¡moviendo las manos y gritando "wooooo!" con sutileza, saludan a Stacy y a Juan, cada una se sienta en su respectivo puesto para dar inicio a la sección.

(Amiga 1, amiga 2, amiga 3, amiga 4 (experta en el tema, en este caso es Paula))
(para el tema del estudio del color sobre la mesa de centro van a haber pañoletas con diferentes colores para ir probando los colores respecto al color de piel, para que la audiencia tenga un apoyo visual de que colores les quedan bien según la piel)

STACY:

¡YA ESTAMOS EN EL SOFA! Y QUERIA CHARLAR CON USTEDES ALGO QUE ME PASA A DIARIO TODAS LAS MAÑANAS CUANDO ME VOY A VESTIR, ¿NO SIENTEN QUE POR MAS QUE INTENTEN USAR ALGUNAS PRENDAS SIENTEN QUE NO LES QUEDAN BIEN?

AMIGA 1:

ME PASA TODO EL TIEMPO, PERO A VECES NO SE SI ES POR QUE LA ROPA NO ME QUEDA BIEN O POR EL COLOR.

AMIGA 2:

DEFINITIVAMENTE, HAY DIAS EN QUE NO SE QUE USAR, POR MAS COSAS QUE ME PRUEBE SIENTO QUE NADA ME QUEDA BONITO, ME PUEDO MEDIR MIL COSAS Y ME SIENTO IGUAL CON TODASSS.

AMIGA 3:

¡¡¡LA PEOR PARTE DE SENTIRME ASI ES QUE DESPUES DE MEDIRME Y MEDIRME ROPA TENGO

QUE ORGANIZAR TODA LA LOCURA DE DESORDEN QUE HE
DEJADO!!!
(todas se rien sutilmente)

PAULA AMIGA 4:

DEFINITIVAMENTE YO PIENSO QUE
PARA QUE NO NOS PASEN ESAS COSAS DEBEMOS SABER QUE
COLORES NOS QUEDAN RESPECTO A NUESTRA PIEL Y COMO NOS
DEBE HORMAR LA ROPA SEGUN NUESTROS TIPO DE CUERPO.

STACY:

ASI ES PAU! TENEMOS QUE TENER MUY
CLARO

AL MOMENTO DE COMPRAR CUALES SON LOS COLORES Y
ESTILOS DE ROPA QUE NOS FAVORECEN. POR ESO VAMOS A
HABLAR DE UNOS TRUQUITOS IMPRESINDIBLES.

AMIGA 2:

ME ENCANTA, YO SIEMPRE HE
QUERIDO SABER QUE TONALIDADES VAN ACORDE CON MI PIEL
MORENA.

PAULA AMIGA 4:

SER MORENA ES INCREIBLE, POR ESO
HAY QUE

¡DESTACAR ESE HERMOSO COLOR DE PIEL, HAY
ESTUDIOS QUE DEMUESTRAN QUE EL BLANCO HACE
RESALTAR LA PIEL POR EL CONTRASTE Y HACEN QUE
SE VUELVA UN SEX APPEAL!

AMIGA 1:

¿ENTONCES LOS COLORES OSCUROS NO
VAN CON

¿LAS PIELES MORENAS? POR QUE YO SOY AMANTE DE LOS
COLORES CLÁSICOS COMO EL NEGRO.

STACY:

NOOO PARA NADA, EL NEGRO ES UN
COLOR

UNIVERSAL QUE NOS QUEDA BIEN A TODAS, ES
SINONIMO DE ELEGANCIA Y CLASE.

AMIGA 3:

AUNQUE ULTIMAMENTE HE ESCUCHADO QUE USAR SIEMPRE NEGRO ES ABURRIDO Y PUEDE DARSE A ENTENDER QUE UNO NO SE SABE VESTIR.

PAULA AMIGA 4:

ESTAS EN LO CORRECTO, AHORA LAS TENDENCIAS ESTAN ENFOCADAS A EXPLOSIONES DE COLOR, DESDE LOS ZAPATOS Y LAS MEDIAS, HASTA LOS ACCESORIOS. Y ENTRE MEJOR SEPAS COMBINAR LAS TEXTURAS Y LOS COLORES A LA HORA DE VESTIR MAS SABES DE MODA.

STACY:

¡EXACTO! POR EJEMPLO, TU AMIGA 2 (MORENA) PUEDES USAR ADEMAS DEL BLANCO Y EL NEGRO, COLORES VIBRANTES COMO EL VERDE, FUCSIA, AZUL Y AMARILLO, QUE HAGAN RESALTAR TU PIEL.

AMIGA 2:

ENTONCES LOS COLORES CALIDOS COMO TROPICALES SON IDEALES PARA MI TIPO DE PIEL, POR QUE LA HACEN RESALTAR.

AMIGA 1:

PERO SI UNA BLANCA COMO YO QUIERE USAR TONOS CALIDOS ¿TAMBIEN PODEMOS?

PAULA AMIGA 4:

CLARO QUE PUEDES, PERO NO SERIAN LOS TONOS ADECUADOS PARA TI. EN TU CASO LOS COLORES MAS CLASICOS A LA VANGUARDIA SERIAN LOS IDEALES, COMO NEGRO, BLANCO, BEIGE, GRIS, ROJOS, AZULES, PLATEADO Y DORADO.

AMIGA 3:

LOS COLORES PRIMARIOS TAMBIEN VAN BIEN CON TU TONO DE PIEL AMIGA 1.

STACY:

YO POR EJEMPLO SOY BLANCA TIRANDO A
BRONCEADA, UN TONO DE PIEL PREDOMINANTE EN MUCHAS
MUJERES
COLOMBIANAS, POR ESO VAMOS A NUESTRO TWITTER PARA QUE
LAS
TELEVIDENTES SE UNAN A LA CONVERSACIÓN DE HOY SOBRE
ESTILO E
IMAGEN PERSONAL CON EL #ALSOFACONSTACYYSUSAMIGAS.

AMIGA 3:
MIENTRAS
EMPIEZAN A
ESCRIBIRNOS,
¿DÓNDE

¿ESTA JUAN?

1
1

SECCIÓN INTERMEDIA/ ¿DÓNDE ESTÁ JUAN? / 11

(Al dar inicio a la
sección al

sofá con Stacy y
sus amigas,

Juan aparece y
desaparece del

estudio cuando
ellas

profundizan en el
tema, para

hacer su sección
personal

¿Dónde está Juan? a
lo que

Juan responde desde
algún lado

de la ciudad,
haciendo
preguntas a los
transeúntes
sobre el tema
tocado por Stacy
en el set, para así
tener mas
contenido que
discutir con sus
amigas en base a
las
respuestas de los
ciudadanos)

1
2

EXT.PARQUE. DÍA

12

Juan entra a cuadro desde algún lado de la ciudad, con un

micrófono en mano, haciendo reportaría desde la calle

JUAN:

HOLA STACY Y SUS AMIGAS, PENSE
QUE NUNCA SE IBAN A DAR CUENTA QUE ME HABIA IDO.
(risas)

ME VINE CON NUESTRO CAMAROGRAFO
WILSON AL PARQUE DE LA 93 A PREGUNTARLE A NUESTROS
CIUDADANOS SOBRE EL TEMA QUE ESTAN TRATANDO USTEDES
ALLA EN EL SET.

QUIERO VER QUE OPINAN Y
SABEN LAS PERSONAS DE ESTO, AQUI VIENE LA
PRIMERA ENTREVISTADA.

JUAN:

¿SÁBES DE MODA?

ENTREVISTADA 1:

SI...

JUAN:

¿QUE ME DIRIAS SI TE
PREGUNTO QUE COLORES DEBO USAR YO POR MI TONO
DE PIEL?

ENTREVISTADA 1:

¿Y QUE TONO DE PIEL ES ESE?

JUAN:

DIGAMOS QUE CANELA PASIÓN
(Juan a modo de charla para
romper el hielo y hacer reír a
la entrevistada 1)

ENTREVISTADA 1:
(risas)

BUENO, YO CREERIA QUE EL NEGRO,
BLANCO, AZUL, ROSADO, GRIS Y VERDE.

JUAN:

NO PUES TODOS, SE FUE A LA FIJA
CON LOS COLORES BÁSICOS, ¿DONDE ME DIJO QUE ESTUDIÓ
MODA?

ENTREVISTADA 1:

...

JUAN:

BUENO, MUCHAS GRACIAS POR
ESTAR EN LA SECCIÓN DÓNDE ESTÁ JUAN, ¡VAYA Y SIGA
ESTUDIANDO!

Juan se va y sigue caminando en busca de otra
entrevistada.

JUAN:

HOLA BUENOS DÍAS, ¿COMO ESTAS?

ENTREVISTADA 2:

¿BIEN Y TU?

JUAN:

BIEN MUCHAS GRACIAS
(susurrando)

AL FIN ALGUIEN SE PREOCUPA POR
CÓMO

ESTOY...

¿USAS ALGUN TRUCO PARA
VESTIRTE TODOS LOS DÍAS? ¿PIENSAS LA NOCHE
ANTERIOR? O SOLO COGES LO QUE SEA

ENTREVISTADA 2:

ALGUNOS DÍAS PIENSO LA NOCHE
ANTERIOR

QUE ME VOY A PONER, MIRO LA APLICACIÓN DEL CLIMA
PARA DECIDIR, SI BOTAS O TENIS, SI CAMISETA O
SACO...

JUAN:

MUY BIEN, ESO DEL CLIMA ME
PARECE INTERESANTE Y ES CRUCIAL, MAS EN BOGOTÁ QUE
EL CLIMA CAMBIA EN UN ABRIR Y CERRAR DE OJOS.

¿CUÁNDO VAS DE COMPRAS SABES QUE
COLORES TE FAVORECEN CON TU TONO DE PIEL?

ENTREVISTADA 2:

NORMALMENTE SIENTO QUE SE MUY
BIEN QUE COLORES ME FAVORECEN, PERO TEMO DE CAER EN
LA MONOTONIA Y SIEMPRE COMPRAR LOS MISMOS TONOS POR
MIEDO A CAMBIAR, PERO CUANDO SOY CONSCIENTE DE ESO,
INMEDIATAMENTE BUSCO OPCIONES DIFERENTES.

JUAN:

¿CUALES SON TUS COLORES MONOTONOS
Y TUS COLORES ATREVIDOS?

ENTREVISTADA 2:

MIS COLORES MONOTONOS QUE SE
QUE ME QUEDAN BIEN CON MI COLOR DE PIEL SON
BLANCO, GRIS, AZUL OSCURO, NEGRO, VERDE OLIVA.

Y MIS COLORES AUDACES DE
ACUERDO CON MI TONO DE PIEL SON NARANJA, FUCSIA,
MORADO Y VINOTINTO.

JUAN:

¡ENCONTRAMOS UNA PILA!

¡MUCHAS GRACIAS POR COMPARTIRLO
CON NOSOTROS!

Juan sigue caminando por el parque y encuentra un
hombre.

JUAN:

BUENOS DÍAS AMIGO, ¿CÓMO ESTA?

ENTREVISTADO 3:

BIEN, BIEN GRACIAS...

JUAN:

UNA PREGUNTA SENCILLA ¿USTED
PIENSA QUE LOS COLORES SON IMPORTANTES A LA HORA DE
VESTIR?

ENTREVISTADO 3:

¡CLARO QUE SI! LOS HOMBRES NO NOS
FIJAMOS MUCHO EN ESO Y PENSAMOS QUE NO IMPORTA, PERO
POR ESO UNO LOS VE EN LA CALLE TAN MAL VESTIDOS. NO
ES CUESTION DE VANIDAD O NO, ES MAS DE IMAGEN
PERSONAL PARA COMO LO VEN LOS DEMAS A UNO Y QUE
QUIERE TRANSMITIR.

JUAN:

¿CUALES SON SUS COLORES PARA
VESTIR SEGUN SU TONO DE PIEL?

ENTREVISTADO 3:

YO SOY TRIGUEÑO, ENTONCES
PIENSO QUE PUEDO USAR UNA GRAN VARIEDAD DE COLORES,
COMO LOS BÁSICOS, NEGRO, BLANCO, AZUL, GRIS, Y
ALGUNOS LLAMATIVOS COMO EL ROJO, AZUL REY,
VINOTINTO...

JUAN:

GRACIAS POR MOSTRARNOS QUE LA MODA NO ES SOLO COSA DE MUJERES, SINO QUE TAMBIEN LOS HOMBRES PODEMOS CUIDAR NUESTRA IMAGEN PERSONAL, COMPRANDO ROPA CON LOS TONOS CORRECTOS.

ESTO ES LO QUE DICEN LAS PERSONAS EN LA CALLE STACY, SIGUE EN EL ESTUDIO CON MÁS INFORMACIÓN, ¡YO VOY A DARME OTRA VUELTICA Y ALLA NOS VEMOS!

¡YA SABEN DONDE ESTOY!

13 REGRESO SECCIÓN/AL SOFÁ.../
13

STACY:

BUENISIMO JUAN, YA SABEMOS DONDE ESTAS

AMIGA 1:

¿EN QUE MOMENTO SE FUE? YO NO ME DICUENTA. LO CIERTO ES QUE TODO LO QUE DIJERON LOS ENTREVISTADOS FUE MUY ACERTADO.

AMIGA 2:

AUNQUE LA PRIMERA ESTABA COMO MEDIO FLOJA, PERO LE ATINO ALGUNOS COLORES QUE JUAN PUEDE USAR.

PAULA AMIGA 4:

ES CIERTO, POR QUE EL TONO DE PIEL DE JUAN ES EL QUE NOS FALTABA POR ANALIZAR, QUE ES EL INTERMEDIO. ESTE COLOR ES EL QUE TIENE MAYOR VARIEDAD DE OPCIONES PARA USAR, DEBIDO A QUE EN LA MAYORIA TODOS FAVORECEN A SU PIEL.

AMIGA 3:

PARA LA SUERTE DE NOSOTROS ESE ES EL TONO DE PIEL PREDOMINANTE EN NOSOTROS LOS COLOMBIANOS,

ENTONCES NOS FACILITA MUCHO LAS
COSAS A LA HORA DE VESTIRNOS.

STACY:

DE NUEVO LOS CLÁSICOS, NEGRO,
BLANCO, GRIS, AZUL EN TODAS SUS TONALIDADES, LOS
PRIMARIOS, Y LOS CALIDOS TAMBIEN.

PAULA AMIGA 4:

OTRA COSA QUE ME PARECIO MUY
INTERESANTE FUE EL TEMA DEL CLIMA, ES ALGO MUY COMÚN
PARA LOS QUE VIVIMOS EN BOGOTÁ, POR QUE NUNCA SABEMOS SI
VA A LLOVER TODO EL DIA, O SOLO UN RATICO, SI DESPUES
HACE SOL, O HACE FRIO.

AMIGA 1:

¿QUE OPINAN? USTEDES
MIRAN LA ¿APLICACION DEL TIEMPO PARA
VESTIRSE?

STACY:

DEFINITIVAMENTE YO SI LO HAGO,
PARA MI ES MUY IMPORTANTE ESTAR ACORDE CON EL CLIMA
Y SABER QUE LO QUE LLEVO PUESTO ADEMAS DE SER LINDO
ES FUNCIONAL.

AMIGA 2:

¡FUNCIONAL, ESA ES LA PALABRA! ME PARECE
MUY IMPORTANTE VESTIRSE ACORDE CON EL CLIMA, POR
QUE NO SIRVE DE NADA ESTAR BONITA, SI ESTAS
MUERTA DE FRIO O DE CALOR.

AMIGA 3:

NO SOLO ACORDE CON EL CLIMA,
SINO TAMBIEN CON EL CONTEXTO. SEGURAMENTE EL
CONTEXTO EN EL QUE UNO SE VISTE NO ES IGUAL AQUI,
QUE EN MEDELLIN, EN BARRANQUILLA O EN PARIS.

PAULA AMIGA 4:

TOTAL, LO QUE ACABAS DE DECIR ES
MUY IMPORTANTE, EL CONTEXTO PUEDE CAMBIAR
ROTUNDAMENTE LA FORMA DE VESTIR DE LAS PERSONAS Y NO
SOLO ESO, EL CLIMA TAMBIEN ES UN FACTOR
IMPORTANTISIMO LA ELECCION DE LOS COLORES.

POR EJEMPLO, EN LOS CLIMAS
FRIOS LAS PERSONAS TIENDEN A USAR COLORES OSCUROS O
NEUTRALES.

STACY:

EN BOGOTÁ, EL COMUN DENOMINADOR
SON LOS GRISES, BLANCOS, NEGROS, CAFES Y AZULES
OSCUROS. Y VER UNA PERSONA CON COLORES VIBRANTES,
FUCSIA, NARANJA, VERDE, SALE DE LO COTIDIANO Y ES FACIL
DIFERENCIAR QUE NO ES DE AQUI.

AMIGA 1:

¡EXACTO! LOS COLORES TAMBIEN
PUEDEN SER UNA IDENTIDAD CULTURAL, REFIRIENDOSE A QUE
LAS PERSONAS DE CLIMA CALIENTE SON MAS EXTROVERTIDAS
Y SU PALETA DE COLORES ES MAS AMPLIA Y MENOS TIMIDA
QUE LA DE LAS PERSONAS EN TIERRA FRIA. ES COMO SI LO
TROPICAL Y SUS COLORES SE LLEVARA EN LA SANGRE.

AMIGA 2:

TAMBIEN ME PARECIO INTERESANTE
LO QUE DIJO EL JOVEN RESPECTO A QUE NO ES SOLO TEMA
DE MUJERES LA IMAGEN PERSONAL.

PAULA AMIGA 4:

DE ACUERDO, LA IMAGEN PERSONAL ES
ALGO QUE TRANSMITE SIN IMPORTAR EL GÉNERO, SI LLEGAS A
UN LUGAR IMPACTAS, SEA POR QUE ESTES BIEN VESTIDO O
MAL VESTIDO, LAS PERSONAS NO SE VAN A EXCUSAR EN SI
ESTA MAL VESTIDO POR QUE ES HOMBRE. ¡NO! TENEMOS QUE
DEJAR ESE SEXISMO DE LADO Y EMPEZAR A NOTAR QUE ES
RESPONSABILIDAD DE LOS HOMBRES TAMBIEN DEJAR QUE
PENSAR Y QUE DESEAR CON UNA BUENA

PRESENTACIÓN PERSONAL, QUE LA ROPA LE QUEDE BIEN, EN SU
TALLA Y CON LA COMBINACIONES DE COLORES
CORRECTA.

STACY:

ESTOY SEGURA DE
QUE NO SOY LA
UNICA QUE VA

POR LA CALLE Y SE QUEDA MIRANDO A ESE TIPO DE HOMBRES
QUE SE

VEN IMPECABLES.

ASI QUE YA SABEN
SEÑORES, LA MODA
Y LA

¡IMAGEN PERSONAL NO ES SOLO PARA NOSOTRAS LAS MUJERES!
LEAN,

INVESTIGUEN, PREGUNTENLES A SUS ESPOSAS, NOVIAS, AMIGAS
COMO

¡VESTIRSE MEJOR!

Y A USTEDES
QUERIDAS Y
HERMOSAS
MUJERES,

ESPERAMOS QUE NUESTRA REUNION DE HOY EN EL SOFA LES HAYA
SERVIDO MUCHO PARA APRENDER UN POQUITO MAS DE ESTE TEMA
QUE

¡TANTO NOS ENCANTA A NOSOTRAS!

AMIGAS, NOS
VEMOS EN LA
PRÓXIMA SECCIÓN,

EN EL MISMO SOFA DE SIEMPRE, A LA MISMA HORA DE SIEMPRE,

¡PARA TRATAR UN NUEVO TEMA FASCINANTE!

VAMOS A IR UNA
PEQUEÑA PAUSA
COMERCIAL Y

NO SE MUEVAN, QUE AL REGRESO VA A VOLER JUAN PARA
NUESTRA

ULTIMA SECCIÓN QUE VA A ESTAR CANDENTE

4	BLOQUE 3- SECUENCIA 3 - INT.SET.	14
5	SECCIÓN/ <i>EQUILIBRIO VITAL</i> /	15

JUAN:

ESTAMOS DE REGRESO A ESTÁ SECCION
QUE ME ENCANTA POR QUE SIEMPRE ME HE PREGUNTADO
¿CUANTO TIEMPO VOY A VIVIR?

STACY:

ES CIERTO JUAN, ES NORMAL QUE
TODOS QUERAMOS LLEGAR HASTA VIEJITOS, TENER UNA
VIDA LARGA Y SALUDABLE, CONOCER A NUESTROS NIETOS
Y SER UNOS ABUELITOS SANOS.

JUAN:

PARA ESO ES MUY IMPORTANTE CREAR
UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE Y COMO DICE EL DICHO,
ERES LO QUE COMES, DEFINITIVAMENTE ESO SE VE
REFLEJADO A LARGO PLAZO EN NUESTRAS VIDAS.

STACY:

POR ESO QUERIDOS TELEVIDENTES HOY
LES TRAEMOS UNOS TIPS ALIMENTICIOS PARA TENER UNA VIDA
LONGEVA.

JUAN:

TE TENGO UN DATO CURIOSO STACY,
ESTUVE INVSTIGANDO Y EN EL HIMALAYA HAY UN VALLE
LLAMADO HUNZA, DONDE HABITA UNA TRIBU NATIVA DE
MASOMENOS 40 MIL PERSONAS Y SON RECONOCIDOS POR SU
ALTA CALIDAD DE VIDA. Y CUANDO HABLO DE CALIDAD DE
VIDA NO ME REFIERO A LUJOS O COSAS EXTRAVAGANTES.
SINO A QUE EL PROMEDIO DE VIDA DE SUS HABITANTES ES
HASTA DE 120 AÑOS

STACY:

¡NO TE LO PUEDO CREER!
(sorprendida)

JUAN:

PUES SI, 120 AÑOS DE VIDA, Y ES TAL NIVEL DE SALUD QUE LAS MUJERES PUEDEN LLEGAR A DAR LUZ HASTA LOS 60 AÑOS.

ASI ES QUE, QUERIDOS TELEVIDENTES, HOY LES TRAEMOS LOS ALIMENTOS QUE HACEN PARTE DE LA DIETA DE LA TRIVU HUNZA, QUE LOS VAN AYUDAR A TENER UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE PARA UNA VIDA LONGEVA.

STACY:

ASI ES, VAMOS A EMPEZAR CON UNO QUE ES MUY COMUN EN NUESTRA COCINA PERO QUE PROBABLEMENTE NO SABEMOS LA CANTIDAD DE BENEFICIOS QUE CONLLEVA.

EL AJO, QUE ADEMAS DE SER DELICIOSO PARA SAZONAR Y PREPARAR COMIDAS, ES UN DIURETICO NATURAL Y NOS AYUDA A DESINTOXICAR EL CUERPO

JUAN:

MUCHOS DEBEN ESTAR DICIENDO, AY PERO ES QUE EL AJO HUELE MAL, O NO ME GUSTA SU SABOR, O ES MUY FUERTE... PERO NO MAS EXCUSAS, ES UN ALIMENTO IMPORTANTISIMO PARA MANTENER NUESTRO ORGANISMO DESINTOXICADO.

POR ACA AL LADO DEL AJO TAMBIEN VEO ¿CANELA, CUALES SON LOS BENEFICIOS DE ESTE ALIMENTO STACY?

STACY:

PUES JUAN, LA CANELA ADEMAS DE SER DELICIOSA, LES VA A INTERESAR MUCHO A TI Y A TODOS LOS HOMBRES QUE NOS ESTAN VIENDO EN ESTE MOMENTO. ¡POR QUE AYUDA AUMENTAR LOS NIVELES DE TESTOSTERONA, ASI QUE SI USTEDES TIENEN ESTA HORMONA BAJITA A COMER CANELA SEÑORES!

TAMBIEN ES RICA EN FIBRA, MAGNESIO Y POTASIO!

JUAN:

AQUI LES TRAIGO OTRO ALIMENTO QUE ME CONSTA QUE ES BUENISIMO PARA UNA VIDA LOGEVA, EL CHOCOLATE NEGRO! LO DIGO POR QUE MI MAMA ES UNA QUE SAGRADO, TODAS LAS MAÑANAS SE TOMA SU TAZA DE CHOCOLATE, TIENE 60 Y TODOS PIENSAN QUE TIENEN 50, ESTA COMPROBADO QUE ES ALTO EN ANTIOXIDANTES Y ESO EVITA QUE SE ARRUGUE LA PIEL.

STACY:

INCREIBLE ESE TESTIMONIO DE TU MAMA, SI
¡QUEREMOS LLEGAR LINDOS A ESA EDAD ENTONCES A TOMAR CACAO TODAS LAS MAÑANAS!

EL SIGUIENTE ALIMENTO YA TODOS LO CONOCEN DE SOBRA Y ES EL ACEITE DE OLIVA. ULTIMAMENTE SE HA POPULARIZADO MUCHO POR LA ONDA SALUDABLE, Y COMO BIEN ES CIERTO, NUESTRO ORGANISMO NECESITA GRASAS PARA MANTENER UN EQUILIBRIO, PERO SIEMPRE Y CUANDO SEAN GRASAS BUENAS, COMO LAS MONOSATURADAS QUE CONTIENE EL ACEITE DE OLIVA.

JUAN:

ESTO QUE VIENE ME ENCANTA, LOS FRIJOLES Y GRANOS, PUEDEN SER LENTEJAS Y GARBANZOS, SON ALTAMENTE RICOS EN FRIBAS Y PROTEINAS Y ADICIONALMENTE PREVIENEN EL ESTREÑIMIENTO.

QUIERO CONFESARTE STACY QUE LAS LENTEJAS ES UNA DE MIS COMIDAS FAVORITAS.

STACY:

A MI ME ENCANTA LA BADEJA PAISA, PERO COMO ES DE IMAGIARSE, POR QUE AJA, CON ESTE ACENTO COSTEÑO QUE TENGO, ¡ME FASCINA EL PESCADO! ¡OTROS DE NUESTROS INGREDIENTES SECRETOS!

EL PESCADO AZUL, SARDINAS, ATUN Y SALMON, SON VITALES PARA UNA DIETA BALANCEADA POR SU CANTIDAD DE OMEGA 3.

JUAN:

NO TE ALACANZAS A IMAGINAR LA CANTIDAD DE RECETAS DELICIOSAS QUE HAY CON ESOS

PESCADOS. ¿PERO BUENO, PARA QUE SE CUMPLA LA PROMESA DE LA VIDA LONGEVA CADA CUANTO TENEMOS QUE CONSUMIR ESTOS ALIMENTOS?

STACY:

¡BUENO JUAN, ESTAS RECOMENDACIONES DE ALIMENTOS DEBEN ESTAR INCLUIDOS AL MENOS DOS O TRES VECES POR SEMANA PARA TENER UNA DIETA BALANCEADA Y CLARAMENTE AYUDARNOS CON EJERCICIO PARA MANTENERNOS SANOS!

JUAN:

LAS FRUTAS Y LAS VERDURAS TAMBIEN SON CRUCIALES PARA UNA DIETA BALANCEADA, ES UN TEMA QUE NOS QUEDA PENDIENTE PARA OTRA SECCION DE EQUILIBRIO VITAL STACY, ¡PODEMOS CONTARLES A NUESTROS TELEVIDENTES CUALES SON LOS BENEFICIOS DE ALGUNAS FRUTAS Y VERDURAS Y COMO CONSUMIRLAS PARA APROVECHARLAS AL MAXIMO!

STACY:

Y COMO SI FUERA PURO CUENTO DE ABUELITA, EL DORMIR BIEN Y MANTENER UN CONSUMO REGULADO DE ALCOHOL, ¡NOS AYUDAN EN CANTIDADES A MANTENERNOS SANOS Y CON ENERGIA!

16 FIN DE LA SECCION/DESPEDIDA/
16

JUAN:

ASI ES MIS QUERIDOS TELEVIDENTES, YA SE NOS ACABO EL TIEMPO POR HOY, PERO LO APROVECHAMOS MUCHISIMO, ¡CON TEMAS DE INTERES E IMPORTANTES PARA TODOS EN NUESTRA VIDA COTIDIANA!

STACY:

¡PERO NOS VEMOS EL PRÓXIMO LUNES PARA EMPEZAR LA SEMANA CON PIE DERECHO CON UNOS TEMAS QUE ESTAN DE INFARTOOO!

JUAN:

NADA MÁS Y NADA MENOS QUE UN TEMA QUE NOS DA A VECES TANTAS ALEGRÍAS Y TRISTEZAS, QUE ES EL AMOR.

STACY:

UNOS CONSEJITOS DE NUESTRA
ESOTERICA DE LA CASA DE COMO CUIDAR NUESTRA
RELACION, HACER QUE LAS BUENAS ENERGIAS FLUYAN EN SU
RELACION Y SI ESTAN ENTUSADOS, ¡COMO SACAR ESA
TRISTEZA DE LADO!

JUAN:

¡TODO ESO Y MUCHO MAS EL PROXIMO
LUNES A LA MISMA HORA POR EL MISMO CANAL!

STACY:

UNA ABRAZO MUY GRANDE Y QUE
TENGAN UNA
¡BUENA SEMANA!

JUAN Y STACY:

CHAOOOOOOO!
(sonrientes y moviendo las
manos)

SUENA LA CANCIÓN DEL PROGRAMA PARA LA DESPEDIDA

La siguiente tarea después de esa reunión fue conseguir más personas, porque tres tampoco era un número grande, y segundo: hacer una cartelera de producción. El grupo inicial fue engrosado por otros más. En la siguiente reunión tenía un productor nuevo, otra persona de contenidos y una directora de arte. Sin duda el grupo ya había crecido y fue en ese momento que se empezaron a ver realmente los cambios.

Ya con la cartelera de producción se hizo presentaciones nuevas para el equipo mejorado, ideas que no duraron mucho en pie. Mi cita con el especialista, el sofá, ¿Dónde esta Juan? Y equilibrio vital, fueron reconstruidas en breve con una gran lluvia de ideas en mesa redonda, para lo que sirvió a la perfección el tablero de producción y se logró armar por bloques y cambiar todas las cosas que no se querían.

Finalizada esa reunión todo lo que se tenía previamente realizado cambió de manera radical, era un nuevo magazín, con ideas nuevas y diferentes que el equipo estaba dispuesto a realizar. El primer guión fue totalmente reconstruido y ahora empezaban a materializarse las cosas un poco más, pensando ya en ¿Quiénes iban a ser las caras de nuestro programa?

El casting fue un proceso bastante dispendioso en la realización de este trabajo, ya que necesitábamos dos personas que fueran creíbles y estuvieran acorde con las temáticas que íbamos a tratar durante la emisión. Se realizaron dos castings. El primero, con poca experiencia obligó a realizar el segundo, para poder tener un veredicto, después de ver la misma escena una y otra vez, interpretada por diferentes personas, se

llegó a la conclusión que los presentadores serían María Fernanda Díaz Granados y Jaime Arango.

Finalmente, con los presentadores, la línea temática y audiovisual definida se realizó la construcción del guión final. A diferencia del anterior guión, se puede evidenciar la construcción de la identidad del programa y la credibilidad de los presentadores.

1.4. Composición del desarrollo narrativo.

Inicialmente, Modiático estaba pensado como un magazín de variedades que incluyera temas de moda. Para empezar a darle forma a las ideas se debía empezar a estructurar las temáticas que iban aparecer durante toda la transmisión en vivo.

Un programa de 30 minutos se debía dividir en bloques. Modiático tuvo 3 bloques finalmente, el primero de 5 minutos aproximadamente, en la cual se realizó la introducción de los presentadores, los temas que iban a hablar en el programa y se trató uno de ellos. En el segundo bloque, el más robusto, se tocaron la mayoría de los temas del magazín y también los mas llamativos para que la audiencia no se desconectara, tuvo un periodo de duración de 11 minutos y finalmente el tercer bloque, en el que se cerraron los temas que quedaron abiertos, se interactuó con el público y se cerró la emisión, con una duración de 8 minutos. Entre cada bloque se tuvo una pausa comercial de aproximadamente 3-4 minutos.

Con los bloques divididos, el siguiente paso a seguir fue los temas que debían aparecer continuamente en cada uno con un orden específico que le diera más forma y fuerza al programa. En el primer bloque se tenía la introducción del programa y la sección 1, Mi cita con el especialista, donde una dermatóloga hablaba con los presentadores respecto a temas como el cuidado de la piel y mascarillas caseras.

En el segundo bloque se daba inicio con la sección principal del programa, El sofá. Se tenía previsto que esta sección fuera siempre de temas de moda en la que estuviese la presentadora acompañada de 4 amigas, entre ellas una especialista en el tema, para que pudieran opinar y debatir desde su punto de vista personal. El tema principal en esa sección era el color que se debe usar en la ropa respecto al tono de la piel. En medio del sofá, se creó una sección intermedia ¿Dónde está Juan? (Por el nombre de nuestro primer presentador) donde el salía a las calles de Bogotá a preguntarle a las personas que opinaban respecto al tema que se estaba tratando en el estudio y posteriormente se regresa al set para concluir el bloque 2.

Finalmente, en el tercer bloque se había planteado como Equilibrio vital, la última sección que hablaría sobre los cuidados que hay que tener con nuestro cuerpo y los presentadores mostrarían los ingredientes para hacer diferentes batidos desintoxicantes desde sus casas.

Con los bloques y las secciones definidas, el siguiente paso era pulir los temas, saber cuáles eran interesantes para el público y cuáles no, qué rayaba en lo cliché y lo sencillo y qué se podía hacer que el magazín fuera más interesante.

Con la cartelera de producción se revisaron todas las posibilidades de temas para tratar en cada sección y se tomo la decisión de hacer bloques mas dinámicos, no solo con una sección por bloque sino con dos o tres, para que el programa tuviera más movimiento y no fuera aburrido para el público.

En la segunda reestructuración de *Modiático*, se pasó de tres secciones durante todo el programa a ocho, que eran más cortas, sin tanto preámbulo y directo al punto. Mi cita con el especialista cambio a *Cara a Cara*, una sección dedicada al cuidado de la piel, la que estaba dividida en tres mini secciones: Tips de preparación de la piel antes de maquillarse con una especialista en maquillaje o dermatóloga, un concurso (falseado) en el que se va a rifar un baúl lleno de maquillaje y una de las televidentes va a llamar al estudio para concursar, debe responder una de las preguntas que haga la especialista respecto al tema anterior, y un tutorial pre grabado por una de las maquilladoras del programa, donde enseña hacer un maquillaje para lucir natural en la nueva tendencia de *Makeup no makeup*, realizado por una niña de 9 años inspirado en las reporteritas del *Show de Ellen*.

El sofá continuó como la sección principal en el bloque intermedio, pero se modificó para que los presentadores hablaran de temas controversiales en el mundo de la moda, como las alfombras rojas, los mejores y peores vestidos, las nuevas propuestas de moda de marcas reconocidas, tomando como referencia el programa *Fashion Police*.

Se buscó que El sofá fuera una sección únicamente de moda, nos inspiramos en programas americanos como *No te lo pongas* y *Cámbiame el look*, para hacer una

transformación de estilo fugaz con la experta en imagen personal a una persona previamente seleccionada haciendo más dinámico el tema de cómo vestirse.

Para dar más movimiento al programa se crearon secciones pequeñas de dos minutos que mantuvieran la temática de la moda pero que sean resueltas y entendidas por los televidentes fácilmente, ¿Y qué me pongo? Es la primera de ellas, donde uno de nuestros presentadores va a hacer una nota escudriñando el closet de un famoso haciéndole preguntas de azar respecto a situaciones de cómo vestir respecto a la ropa que tiene en su closet. Entrando en tendencias es una especie de resumen de algunos de los temas que están en furor en ese momento, es breve y con la información pertinente. En La ruta de la felicidad hay una corresponsal que va a salir por las calles de Bogotá a hacer un ranking top 3 de los lugares más recomendados respecto a temas específicos. Por ejemplo, los tres mejores restaurantes para tomar cocteles, las tres mejores hamburguesas, los tres mejores spas, etc... Y, la hora fashion, un concurso relacionado con la moda, con dinámicas variadas. En el primer capítulo los invitados debían realizar un vestido con retazos y materiales extraños en un rango de 2 minutos y posteriormente desfilarlo por todo el set y el mejor vestido será coronado y premiado con un ramo de flores.

Para entonces, la construcción narrativa del programa estaba casi lista, durante todo ese proceso se avanzó notablemente en la identidad del programa, la línea narrativa, las divisiones y subdivisiones, lo que no podía funcionar y lo que funcionaba, para finalmente dar el último paso.

Después de una última lectura a los temas de las secciones que íbamos a tratar, nos dimos cuenta de que había algunas de ellas que no encajaban a la perfección, por eso se buscaron nuevamente ideas de temáticas para incorporar, para que todo el programa fuese totalmente dirigido hacia la moda.

La sección de la piel finalmente desapareció y fue remplazada por Estilo con actitud, donde se tratan temas relacionados con el mundo de la moda a nivel global, las últimas pasarelas, diseñadores que marcaron tendencias, mensajes emotivos, cambios en marcas en beneficio de algún movimiento social o ambiental, etc.

Estilo callejero, se creó para hablar de eventos que se realizan a nivel nacional y cómo vestirse adecuadamente para asistir a cada uno de ellos. En el capítulo piloto se habla sobre el festival Estéreo Picnic y como hacer un maquillaje que esté acorde a este evento que cada vez abarca más importancia en el país.

Retro tendencias, fue otra nueva sección dedicada hablar de las prendas que se usaron en otras épocas y que ahora fueron rediseñadas para ser tendencia en la actualidad, con la idea de dar un poco de contexto histórico al público y nuevas formas de utilizar de nuevo la ropa que tenían archivada en el armario por haber pasado de moda.

De esta forma concluyó el proceso de creación narrativa, con un guión totalmente reestructurado, con variedad de temas dentro de una misma temática general, que le dio al programa una identidad y una buena calidad de información para su público.

1.5. Definiendo un magazín.

El punto de partida para definir el magazín es la creación del nombre, ya que este debe reunir todo el sentido del programa. Inicialmente, se comenzó a crear el programa sin un nombre, lo que hacía más difícil encontrar una identidad y una línea narrativa.

El magazín sería transmitido todos los lunes, por eso *New Monday Magazine*, fue la primera propuesta para el nombre del programa. En ese momento se estaba realizando el primer guión el cual tenía una amplia variedad de temáticas como cocina, salud, moda, belleza, entre otros.

Al encontrarnos en un país de habla hispana y querer producir un formato de televisión que es apto para todo tipo de público, se llegó a la conclusión de que probablemente algunas personas de nuestra audiencia que no fueran jóvenes o con poco estudio de inglés previo, no entendería el nombre del programa, lo que nos llevaba inicialmente a un problema de comunicación.

Dejar los anglicismos a un lado es un reto para nuestra generación. Ya que estamos influenciados por series, programas, marcas y famosos extranjeros. Por eso intentamos usar la menor cantidad de términos anglosajones.

Se pasó de un concepto americano a uno totalmente colombiano, con títulos como Echando rulo, Moda que no incomoda, etc. Hasta que se llegó a un punto medio con un nombre que abarcaba en su totalidad la temática del magazín y era entendible para toda clase de públicos: Modiático.

Esta idea nació de la necesidad de delimitar completamente los temas que iban a ser tratados, sin dejar cabos sueltos o espacios para cambiar la línea narrativa. Moda, ese era el tema principal, el cual debía incorporarse necesariamente en el nombre del programa. Pero, los temas de moda que se hablarían serían mediáticos, es decir, temas de moda que fueran furor o tendencia en ese momento, que generaran un clímax y un interés narrativo. De esa unión salió Modiático, una palabra simple, sonora y de fácil recordación.

Con el nombre del magazín finalmente establecido, se delimitó el público objetivo. ¿Quién nos iba a ver?, ¿a qué personas les interesa el tema de la moda? El público objetivo de Modiático cambió de audiencia cuando dejó de ser variado para enfocarse principalmente en esta temática. Las mujeres son nuestro principal público; sin embargo, no es excluyente para los hombres, ya que también se tratan temas de moda masculina.

Nuestro rango de edad está entre los 15 años y los 60 años. Desde los 15 los jóvenes ya tienen claro qué cosas les gusta y qué no, también tienen un acceso y una visión más clara respecto a temas de actualidad y noticias importantes que pasan en el mundo. Hasta los 60, debido a que las temáticas del programa son muy específicas, hacen alusión a diseñadores reconocidos nacionales e internacionales, tendencias de ropa y estilos de personajes reconocidos, para los cuales se necesita al menos un conocimiento previo para entender las temáticas tratadas en el programa.

Modiático fue transmitido en vivo por la página de Facebook del Centro Ático de la Universidad Javeriana, con lo que queríamos llegar a mayor número de personas viendo nuestro programa al mismo tiempo que lo estábamos realizando. Se logró una cobertura

de más de 1.300 vistas en tiempo real, fue 11 veces compartido y con 56 comentarios en la publicación.

La proyección comercial de Modiático es: un programa de 30 minutos, todos los viernes de cada semana, el formato es flexible para transmitir por vía streaming, online, YouTube o en un canal de televisión.



The image shows a Facebook post from the page 'Modiático - Tesis Comunicación y Lenguaje'. The post is from 'Centro Atico - Pontificia Universidad Javeriana' and is a live broadcast. The text of the post reads: 'genial en Centro Atico - Pontificia Universidad Javeriana. hace aproximadamente un mes · 🌐 #EnVivo #Modiático #SoyModiatico'. Below this, it says: 'Modiático es un magazine de moda producido por los estudiantes de la carrera Comunicación Social con énfasis en Medios audiovisuales de la Universidad Javeriana.' The post has 76 reactions, 11 shares, and 1,300 views. The comments section shows three comments from users Katty Rocha Cardona, Juan Camilo Forero, and Juan Camilo Forero, all from 4 weeks ago. To the left of the post is a large red 'M' logo with the word 'modiatico' in a black serif font below it, separated by a horizontal line.

1.6. Presupuesto general

PRESUPUESTO #:	1
FECHA:	7/04/2018
NOMBRE PROYECTO:	Modiatico
# CAPITULOS:	Piloto
DURACION X CAPITULO:	30 minutos
LOCACIONES:	Estudio de televisión 2
PRODUCTOR EJECUTIVO:	Carolina Suárez
PRODUCTOR :	Santiago Hernandez
DIRECTOR:	Carolina Suárez

Código	Rubro	Total
1	HONORARIOS	
1.1	DIRECCIÓN	\$ 2.500.000
1.2	INVESTIGACIÓN - GUIÓN	\$ 300.000
1.3	PRODUCCIÓN	\$ 2.000.000
1.4	REPARTO - ELENCO	\$ 300.000
1.5	FOTOGRAFÍA - SONIDO	\$ 100.000
1.6	DIRECCIÓN DE ARTE	\$ 2.000.000
1.7	POSTPRODUCCIÓN	\$ 50.000
1.8	FUNCIONAMIENTO - ORGANIZACIÓN	\$ 100.000
1	SUBTOTAL	\$ 7.350.000

2	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE FUNCIONAMIENTO	
2.1	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -
2.2	GASTOS JURÍDICOS	\$ -
2.3	SEGUROS	\$ -
2.4	FUNCIONAMIENTO	\$ -
2	SUBTOTAL	\$ -

3	ALIMENTACIÓN, TRANSPORTE, ALOJAMIENTO	
3.1	TRANSPORTE AÉREO	\$ -
3.2	TRANSPORTE TERRESTRE	\$ 300.000
3.3	TRANSPORTE ACUÁTICO -FLUVIAL	\$ -
3.4	ALOJAMIENTO	\$ -
3.5	ALIMENTACIÓN	\$ 150.000
3.6	VARIOS	\$ 100.000
3	SUBTOTAL	\$ 550.000

4	MATERIAL VIRGEN	
4.1	VIDEO	\$ -
4.2	AUDIO	\$ -
4.3	FOTOGRAFIA	\$ -
4.4	SISTEMAS DIGITALES	\$ 300.000
4.5	CINE	\$ -
4	SUBTOTAL	\$ 300.000

5	PREPRODUCCIÓN: INVESTIGACIÓN, GUIÓN	
5.1	INVESTIGACIÓN	\$ 300.000
5.2	GUIÓN	\$ 500.000

20/05/18

Código	Rubro	Total
5.3	CASTING	\$ 100.000
5.4	PRUEBAS DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA	\$ -
5	SUBTOTAL	\$ 900.000
6	PRODUCCIÓN	
6.1	MATERIALES PRODUCCIÓN	\$ -
6.2	COMUNICACIONES	\$ -
6.3	PRODUCCIÓN DE CAMPO	\$ -
6.4	LOCACIONES	\$ 3.800.000
6.5	CÁMARA	\$ 3.600.000
6.6	ÓPTICA	\$ -
6.7	LUCES	\$ 4.000.000
6.8	GRIP	\$ -
6.9	TRAMOYA	\$ -
6.10	OTROS	\$ 1.600.000
6.11	SONIDO	\$ 300.000
6.12	ENERGÍA	\$ -
6.13	EQUIPOS TRANSMISIÓN EN DIRECTO	\$ 2.500.000
6.14	ESCENOGRAFÍA	\$ 2.000.000
6.15	AMBIENTACIÓN	\$ -
6.16	UTILERÍA	\$ 300.000
6.17	VESTUARIO	\$ -
6.18	MAQUILLAJE - PELUQUERÍA	\$ 50.000
6.19	EFECTOS ESPECIALES	\$ -
6	SUBTOTAL	\$ 18.150.000
7	POSTPRODUCCIÓN	
7.1	EDICIÓN OFF LINE	\$ 50.000
7.2	EDICIÓN ON LINE	\$ -
7.3	SONORIZACIÓN - AUDIO	\$ 100.000
7.4	SUBTITULACIÓN	\$ -
7.5	CINE	\$ -
7	SUBTOTAL	\$ 150.000
8	DISTRIBUCION	
8.1	PROMOCIÓN Y LANZAMIENTO	\$ 500.000
8.2	PUBLICIDAD Y DISTRIBUCIÓN	\$ 1.000.000
8.3	PARTICIPACIÓN EN FESTIVALES, MERCADOS	
8	SUBTOTAL	
SUBTOTAL		\$ 56.300.000
Impuesto 3 x 1.000		\$ 168.900
Administración, imprevistos y utilidades (Funcionamiento-		
GRAN TOTAL		\$ 56.468.900

Con M de Modiático.

Producción:

Este trabajo de grado pretende elaborar el capítulo piloto de un magazín transmedia de moda, el cual contuvo tres segmentos en los que se incluyeron temas sobre moda, personalidades famosas, concursos y tutoriales relacionados con los mismos. El equipo fue conformado por dos presentadores y un equipo de producción y realización, que se encargó de materializar el proyecto.

La duración del capítulo piloto fue de 30 minutos, dividido en 3 bloques de 9 minutos cada uno aproximadamente y 2 espacios comerciales de 2 minutos cada uno.

El desarrollo de la temática en el capítulo piloto fue:

1. Bienvenida al programa, invitación a las redes sociales e introducción de los temas del programa.
2. Semana de la moda en París, movimiento Me Too, desfiles que apoyaron causas sociales.
3. Ropa sostenible y reto en las redes sociales.
4. Sección el sofá, análisis del estilo de Goyo vocalista de ChoQuibTown.
5. Sección estilo callejero, maquillaje para el Festival Estéreo Picnic.
6. Invitada Paula experta en moda para hablar de la moda retro que vuelve a ser tendencia en la actualidad.

7. Ganador del reto y despedida del programa.

3.1. Dirección de arte y casting.

El proceso creativo del departamento de arte fue realizado por Katherine Rocha, estudiante egresada de Producción escenográfica de la Salle Collage en Bogotá.

Uno de los objetivos principales respecto a la escenografía en la construcción de identidad del magazín, era el montaje de todo el set de grabación. Lo cual requería de una realización escenográfica mas completa, por la necesidad de usar paredes y piso falseado para lograr un ambiente real y similar a los usados en estos formatos de televisión.

Era de gran importancia la ubicación espacial del set de grabación dentro del estudio de televisión, para lo que se tuvo que ir hacer una revisión de campo previa, con la que se definió las medidas del set, piso y ancho y alto de las paredes.

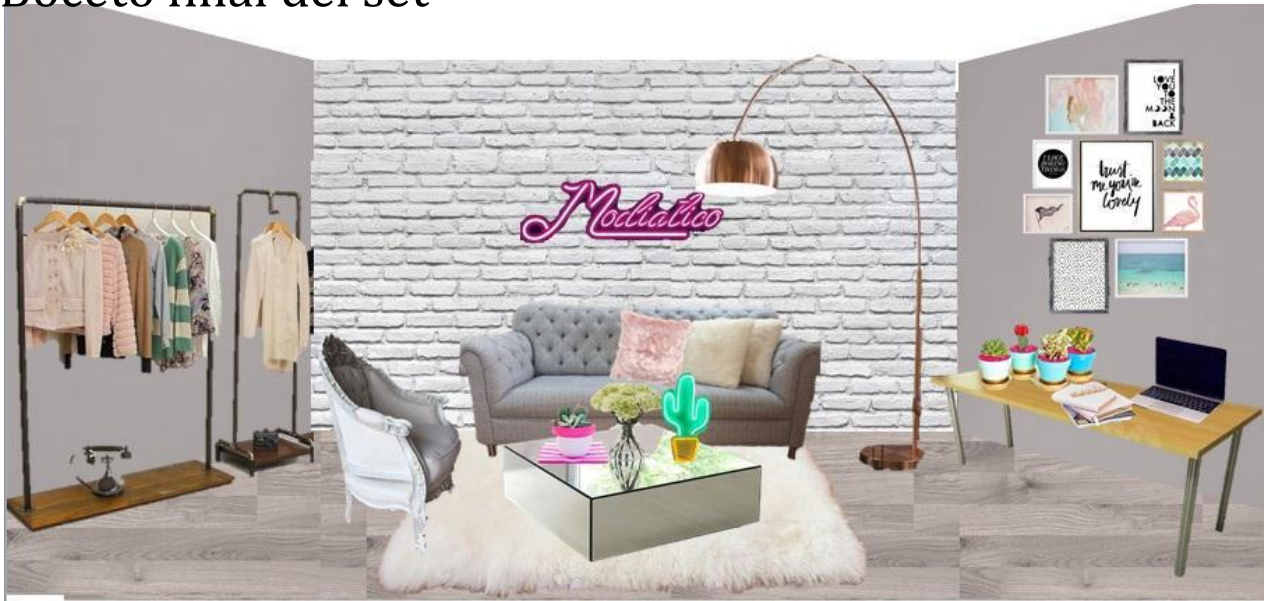
Se realizaron diferentes cotizaciones para calcular el valor aproximado de la construcción escenográfica para Modiático y se tomó la decisión de realizarlo con Jaime Coral, escultor y artista, el cual ha trabajado en la fabricación de escenografías para teatro durante toda su vida, con una experiencia de mas de 40 años en esta labor.

Con el proceso de construcción del set en marcha, se empezó a buscar referentes para la ambientación, el tipo de muebles que se iban a usar, cuales eran objetos claves para el desarrollo del programa y la gama de color que le daría la identidad. Se decidió que los

muebles tendrían un estilo victoriano, para darle un toque de elegancia y sobriedad, mezclados con elementos modernos, para finalmente tener un resultado ecléctico.

Los objetos que eran vitales para el desarrollo del programa fueron: El sofá, con el que se busco que tuviera un tamaño lo suficientemente grande para que no se perdiera visualmente en el set, además se mando a re tapizar para darle un estilo único y diferencial al programa. El perchero, debido a era necesario para la realización de una sección del magazín, inicialmente se realizó en con tubos de PVC y se remplazo el día de la producción con grip de luces.

Boceto final del set



Montaje final del set

Para el proceso de casting se publicaron por medio de diferentes redes sociales las convocatorias para los presentadores.

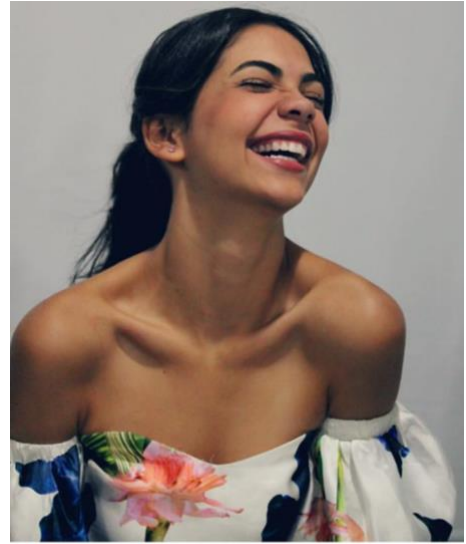
Se llevo a acabo en el apartamento de uno de los integrantes del grupo de producción y se envió previamente a los actores el segmento del guion a interpretar. Asistieron 4 mujeres y 7 hombres, se realizó el casting con dirección general, arte y producción. Inicialmente, cada uno de los participantes hacia la primera audición solo para evaluar la proyección vocal, el manejo del cuerpo y los gestos. Posteriormente, se realiza nuevamente con dos presentadores para medir la afinidad a la hora de presentar juntos y la capacidad de improvisación.

María Fernanda Díaz granados fue la presentadora seleccionada, por su fluidez y capacidad de improvisar, además de su porte físico que es imprescindible para la presentación de un programa de moda.

Jaime Arango fue el presentador seleccionado de Modiático, por su experiencia, capacidad de mantener el hilo conductor del programa e improvisación en momentos difíciles. Su estilo relajado aporto un aire de frescura y versatilidad al programa, además de su rol masculino de gran importancia para la inclusión de este público en nuestra audiencia.



Jaime Arango



María Fernanda Díaz
Granados

3.2. Plan de rodaje y esquema de realización.

El jueves 5 de abril empezó todo el proceso de montaje de Modiático en el estudio 2 de televisión del centro Ático, se inicio a las 5 de la tarde hasta las 11 de la noche, junto con Jaime Coral, el experto en la construcción de escenografía, la directora de arte, el productor y la directora general, con el fin de tener para el día siguiente de grabación toda la estructura del set adelantada y poder cumplir con los tiempos estipulados del plan de rodaje. El viernes 6 de abril, la hora de llamado para todo el

equipo de producción fue a las 6:00 am con el fin de realizar y terminar los últimos detalles de ambientación, ya con las paredes y el piso montado posteriormente.

El equipo de realización estaba conformado por dirección, asistente de dirección, productores, director de piso, director de arte, director de cámaras, fotografía, realizador, cámara 1, cámara 2, cámara 3, VTR, máster, programador en vivo de Facebook, sonidista 1, sonidista 2, maquillaje, contenidos y presentadores.

Una de las principales estrategias fue la claridad de rol que cada uno de los colaboradores debía desempeñar. Eran alrededor de 20 personas y todos sabían que su papel era fundamental para el desarrollo con éxito del magazín. Siendo así, todos cumplían su función sin tener que ser presionados para lograr obtener el objetivo final, lo que logró un proceso de realización ordenado y profesional.

También se realizó una lectura de guión en voz alta con todo el equipo para tener una visión más clara del contenido del magazín y se resolvieron dudas y fue fundamental para el desarrollo exitoso del programa la realización de dos ensayos previos, para tener un mayor control y manejo al momento de la realización final.

3.3. Guión final.

MODIÁTICO

1. INT. ESTUDIO. SALA

Bienvenida, invitación redes sociales y #SoyModiático.

2. INT. ESTUDIO. SALA

#Me Too en la semana de la moda en París.

3. INT. ESTUDIO. SALA

Ropa sostenible y reto redes sociales premio \$5.000.000

COMERCIALES

4. INT. ESTUDIO. SALA

Sección "El Sofá" con Goyo cantante de la agrupación ChoQuibTown.

5. INT. ESTUDIO. Estilo Callejero

Sección de Estilo Callejero

COMERCIALES

6. INT. ESTUDIO. ROPERO

Retrotendencias con Paula la experta.

7. INT. ESTUDIO. SALA

Ganador y despedida.

MODIÁTICO

1. INT. ESTUDIO. SALA

Salen caminando ambos presentadores detrás de bambalinas y se paran en la mitad del set. Aparecen en pantalla los nombres de los presentadores a cada lado

MAFE

Muy pero muy buenas tardes para todos los que nos sintonizan del otro lado de las pantallas, mi nombre es María Fernanda Díaz Granados.

JAIME

Y mi nombre es Jaime Arango y estamos en esto que se llama

MAFE Y JAIME

;;;Modiático!!

MAFE

Como todos los viernes les tenemos preparado un programa lleno de moda, tendencias, recomendaciones y muchas sorpresas más

JAIME

Así es mi queridísima MAFE, bienvenidos todos a este súper programa.

MAFE

También muchas gracias a los que nos están viendo en directo desde la página del centro ático y si quedan con ganas de más MODIATICO pueden seguirnos a través de nuestras redes sociales que están apareciendo en pantalla.

Aparecen en pantalla todas las redes sociales

JAIME

Súper conectados por que se viene un mega concurso en la primera sección de nuestro programa, es muy fácil ganarse el bono de 5 millones de pesos para que se lo gasten en su centro comercial favorito.

MAFE

Me encanta Jaime, quiero ganármelo yo, pero les voy a contar que es muy fácil, solo tienen que seguir súper conectados, por qué en unos minutos lanzaremos el reto del día, todos deberán subir sus fotos, *taggear* nuestras redes sociales y por supuesto usar nuestro hashtag.

JAIME

Así la foto más creativa será la ganadora de nuestros ... cinco millones de pesos.

La cifra (5.000.000) sale en pantalla

MAFE

Aja, si ven más fácil imposible. ¡Pero no es la única sorpresa que les tenemos el día de hoy! Vamos con nuestra primera sección Estilo con Actitud

2. INT. ESTUDIO. SALA

Cortinilla Estilo con Actitud

JAIME

Bueno MAFE, hoy para nuestra sección Estilo con Actitud te cuento que, en la pasada semana de la moda en París, 4 importantísimos diseñadores decidieron apoyar causas

solidarias con sus nuevos diseños.

MAFE

Como decía Muccia Prada: "La moda es el lenguaje instantáneo"

JAIME

Efectivamente MAFE, la diseñadora artística de Dior, María Grazia Chiuri y otros diseñadores agitaron la bandera del feminismo en sus pasarelas.

FOTO DE MARIA GRAZIA CHIURI EN PANTALLA

MAFE

Claro Jaime y es que a propósito del movimiento Me Too, la diseñadora María Grazia nos dio un desfile inspirado en el espíritu revolucionario de Mayo de 1968, con una escenografía reivindicativa, con lemas como "Los derechos de las mujeres son derechos humanos".

Se muestran imágenes de la colección y del desfile.

JAIME

Mafe, mira que ella no fue solo la única, el diseñador Thom Browne hizo un homenaje a la pintora retratista de María Antonieta, donde presentó una colección de siluetas imponentes, con caderas redondeadas. Estas formas "evocan el poder y la fuerza". Thom Browne manifiesta "Es mi contribución a lo que pasa en este momento"

Se muestran imágenes de la colección y del desfile

MAFE

Finalmente, uno de los modistas más reconocidos de la India, Rahul Mishra manifestó que "Las mujeres nos están inspirando" con esta campaña, también señaló que "La industria de la moda será más fuerte con mujeres más fuertes".

Se muestran imágenes de la colección y del desfile

JAIME

Y es que MAFE las buenas causas no terminan acá, otras firmas abrazaron causas solidarias, como Balenciaga, que lanzó una asociación con el Programa Mundial de Alimentos, cuyo logo aparece impreso sus sudaderas. La firma se comprometió a donar el 10% del precio de estas prendas a este organismo que lucha contra el hambre en el mundo.

Se muestran imágenes de la colección y del PROGRAMA MUNDIAL DE ALIMENTOS

MAFE

Además, te cuento que Lacoste se alió con la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN) para sacar una edición limitada de su clásico polo, en el que el célebre cocodrilo cede su lugar a varios animales en vías de extinción. Las prendas, vendidas a 150 euros, se agotaron en pocas horas en internet.

Se muestran imágenes de la colección y del IUCN

JAIME

MAFE, ¿sabes que es lo que más me encanta de todo esto?

MAFE

¿Que Jaime?

JAIME

Me parece excelente que la moda se esté interesando

tanto en los derechos de las mujeres, el empoderamiento de estas y la preservación del medio ambiente y las especies en peligro de extinción

MAFE

Total, además nosotras las mujeres somos uno de los principales motores de esta industria y ni hablar de los animalitos, es necesario que se alcen las voces y se creen campañas para hacer diferencia!

3. INT. ESTUDIO. SALA

MAFE

Jaime, pero no todos los ejemplos son internacionales, qué te parece si les mostramos a nuestros modiáticos una línea de ropa colombiana que está dando de qué hablar en temas de sostenibilidad.

Video marca colombiana sostenible (duración 2 min)

JAIME

MAFE quedé sorprendido, esta es una opción increíble para los que queremos vernos bien, pero además ser buenos con el mundo que nos rodea.

MAFE

Eso sí que es comprar inteligente jaja.

JAIME

Lo es, lo es MAFE. ¿Qué te parece si aprovechamos estos minutitos antes de irnos a comerciales para explicarle a nuestro modiáticos que tienen que hacer para ganarse 5.000.000 de pesos?

Aparece en pantalla la cifra (5.000.000)

MAFE

Estoy muy muy de acuerdo JAIME. Este concurso es súper sencillo, mis modiáticos aquí en Estudio tenemos dos grupos de cartas (cada uno con el logo del programa y un color diferente) uno de ellos contiene artistas famosos y el otro tiene lugares o situaciones, JAIME va a escoger una carta de cada color y con mucho cuidado para que yo no vea, les mostrará un personaje y una situación, lo único que ustedes tienen que hacer es vestirse para la ocasión como lo haría el personaje, tomarse una foto y subirla a nuestras redes sociales, taggearnos y usar nuestro #SoyModiático, la mejor foto y claro la más acertada con el outfit ganará la módica suma de ...

JAIME Y MAFE

Cinco millones de pesos

JAIME

No olviden que se pueden gastar este dinero comprando ropa en su centro comercial favorito.

MAFE

Bueno JAIME sin mas preámbulos JAIME, saquemos las tarjetas de hoy.

MAFE recoge las tarjetas que se encuentran la mesa de la sala Las levanta y cierras los ojos

MAFE

Dale JAIME saca dos y me avisas cuando puedo abrir los ojos

JAIME saca dos tarjetas y se las muestra a la cámara, en ellas podemos ver: 1. Michael Jackson 2. Vuelo Internacional

JAIME

Mis modiáticos, suban ya ya sus fotos y no se les olvide taggearnos y usar nuestros #SoyModiático.

JAIME le entrega las cartas a producción

JAIME

Listo MAFE, vamos a darnos una vueltica de comerciales y ya volvemos con la sección favorita de todos: "El sofá"

JAIME Y MAFE

¡Ya nos vemos!

Cortinilla Corte a comerciales (duración 2 minutos)

4. INT. ESTUDIO. SALA

Cortinilla entra sección "El Sofá" JAIME y MAFE están sentados en el sofá.

MAFE

Hola mis modiáticos, bienvenidos de vuelta a su programa favorito

JAIME

a su sección favorita "El Sofá"

MAFE

El día de se lo vamos a dedicar a la espectacular ...

Suena redoble de tambores, mientras JAIME y MAFE hacen el gesto

MAFE Y JAIME

¡Goyo!

MAFE

Goyo es una de las integrantes de la banda colombiana de Hip Hop ChoQuibTown. Esta banda latinoamericana es una de las más reconocidas a nivel internacional

JAIME

Algo que me encanta de Goyo, es que tiene un estilo súper auténtico y original. Se nota que para ella lo más importante al vestirse es encontrar piezas con las que se sienta cómoda y con las que se pueda identificar.

MAFE

Es verdad JAIME, es que la agrupación ChoQuibTown siempre brilla no solo por su música, sino por su estilo único

JAIME

MAFE, iniciemos, yo se que no es un outfit muy actual, pero es uno de mis favoritos de Goyo, en 2016 para los premios mi tierra la cantante lució un maravilloso vestido con colores crema y dorado, el color del vestido resalta su tez y su cabello, el corsé y la transparencia se mezclan a la perfección, además la hacen ver muy sexy. Pero no hay que negar que parecía bastante incómoda con su outfit para la gala.

Mientras habla se muestra la imagen http://cdn.fashiontvla.com/sites/default/files/styles/ftv_not_a_slider_preview/public/goyo.jpg?itok=ohejHddI

MAFE

Bueno JAIME, yo traigo una propuesta totalmente diferente de Goyo, tu sabes que es una artista camaleónica y para los premios Latin Grammy de noviembre de 2017, lució un bellissimo vestido negro con un estampado fuerte, ame su

vestido y la increíble fusión con un peinado más urbano, sin embargo, considero que los accesorios no eran los indicados, el vestido estaba tremendamente cargado como para usar aretes y collar con choker.

JAIME

MAFE estoy totalmente de acuerdo, se excedió con los accesorios, pero sabes esa misma noche para su presentación uso el outfit perfecto, urbano con clase: una gabardina blanca con colores azules y naranjas con un estampado de grafiti y un pantalón satinado.

MAFE

De ensueño JAIME, además el cambio de peinado sorprendió, cambio los tonos grisáceos del inicio, por unos mechones rojos MA-RA-VI-LLO-SOS

Para ambas explicaciones usar imagen de <https://www.gettyimages.es/imágenes/goyo--zangeres-13743124#recording-artists-miguel-slow-martinez-gloria-goyo-martinez-and-of-picture-id497925022>

JAIME

Bueno MAFE, yo estuve revisando las redes sociales de como le dicen a Goyo, la Reina de Combo, y encontré unos estilos imperdibles

MAFE

Muéstrame pues

JAIME

Esta es una Goyo casual, dejamos de lado todo el tema de las galas, para ver un outfit vanguardista, menos colorido de lo normal, pero espectacular

MAFE

Me encanta la blusa JAIME, la mezcla de patrones y colores esta muy muy de moda, además siento que es una pinta que no sigue reglas, vanguardista y hasta podría decir que un tris rebelde

JAIME

Sabes que si MAFE, tiene esa picardía y rebeldía, que yo creo que se deriva en gran parte de la bandana, las gafas y eso que no hemos hablado de los zapatos, de plataformas satinados que traen ese estilo tan único de Goyo

Mientras habla se muestra la imagen

<https://www.instagram.com/p/BfloLkjh00l/?taken-by=goyocqt>

MAFE

JAIME pues yo también me puse a chismosearle el Instagram a la bella Goyo y encontré algo con más voltaje. Hace unos pocos días la agrupación ChoQuibTown lanzo una línea de ropa con la famosísima marca SevenSeven. Goyo con esta única pinta promociona la línea, tiene unas medias moradas, una camisa negra estampada con el logo de la banda, unas botas negras de tacón y unos accesorios de infarto.

JAIME

Esta pinta me encanta, demuestra como la mezcla de ciertos elementos como una camisa que parece tener un estampado normal, con unas medias llamativas y unos buenos accesorios pueden producir un estilo único.

Mientras habla se muestra la imagen

<https://www.instagram.com/p/BgW W9phFJT/?taken-by=goyocqt>

MAFE

¿Cuál es nuestra última pinta JAIME?

JAIME

Vamos a terminar con una pinta súper colorida, bien al estilo Goyo, la falda es simplemente espectacular, me encanta la blusa remangada le da un toque sexy, el peinado y las gafas complementan perfecto, lo que si no me gusta mucho son los tenis, la plataforma es demasiado gruesa, siento que parece que va a salir correr una maratón en falda.

MAFE

Y yo por el contrario creo que los zapatos son un acierto, tiene un estilo retro precioso, además que los tenis estén de moda es la maravilla, cada vez más buscamos estilos más cómodos. Lo que si no apruebo mucho es el recogido de la camisa, creo que habría sido mas lindo un crop top y no el remangado creo que la quita como pulcritud, no se, en definitiva, no me cuadra.

Mientras hablan se muestra la imagen

<https://www.instagram.com/p/BfB2 ClheqC/?taken-by=goyocqt>

JAIME

Bueno MAFE, aquí lo importante es que Goyo siempre da de que hablar con sus pintas, siempre brilla, es original, logra mezclar y fluir entre un estilo urbano, la sensualidad y los colores vibrantes

MAFE

Si, en definitiva, Goyo se gana un premio a la creatividad, a la originalidad y por qué no a la colombianeidad, sus pintas coloridas siempre tienen algo que te hace recordar de donde viene y su orgullo latino.

JAIME

Bueno MAFE, es importante recordarle a nuestros modiáticos el reto del día de hoy, se visten con las condiciones de artista y situación, se toma una foto bien creativa, nos etiquetan, usan el # y listo, inmediatamente entran a concursar por nada más y nada menos que ...

MAFE Y JAIME

5 millones de pesos

Aparece en la pantalla la cifra (5.000.000)

JAIME

MAFE ahora viene mi sección favorita.

MAFE

JAIME y hoy viene recargada, les tengo una sorpresota, pero vamos y les cuento de una vez de que se trata.

5. INT. ESTUDIO. ESTILO CALLEJERO

Cortinilla entrada Estilo Callejero, MAFE se mueve a la zona del Estudio para esta sección

MAFE

Hola mis modiáticos, el día de hoy, les tengo una SORPRESITA MARAVILLOSA. Ustedes saben que en esta sección vamos a lugares poco usuales de la ciudad y buscamos estilos únicos, maquillajes, pintas, de todo para inspirarlos y para ver que se mueve por los lugares mas escondidos de la ciudad. Pero para el programa de hoy, no

podíamos perdernos la oportunidad de asistir al FESTIVAL ESTEREO PICNIC.

El Estéreo Picnic sigue siendo el evento referente en Colombia no solo de grandes festivales sino también de la moda festivalera. Es cierto también que los festivales son la oportunidad para hacernos los de la vista gorda a las reglas que dictan las tendencias y, en el caso del Estéreo Picnic, aprovechar para meterse en el rollo de vivir en un mundo distinto. Por esta razón el día de hoy les traemos algunos asistentes al FEP y su rutina de maquillaje paso a paso o su preparación de pinta, para este festival y que den mucho de que hablar.

Cortinilla y VIDEO PREPARACIÓN (Outfit y Maquillaje) FEP (Duración 2 min)

MAFE

Bueno, modiáticos esperamos que este maquillaje y esta pinta los haya inspirado, para que en el próximo Estéreo Picnic o en cualquier otra ocasión se animen y prueben algo diferente, por ahora nos vamos a dar una vueltica y cuando volvamos, Imitando pintas nos espera con nuestra experta Paula que sabe todo de tendencias actuales.

¡Ya nos vemos!

Cortinilla corte a Comerciales (duración 2 minutos)

6. INT. ESTUDIO. ROPERO

Cortinilla sección Retrotendencias. Se encuentra de pie MAFE, JAIME y la invitada PAULA al lado de un ropero.

JAIME

Modiaticooooos, bienvenidos a nuestra nueva sección

JAIME y MAFE

¡Retrotendencias!

MAFE

El día de hoy contamos con la valiosísima presencia de PAULA ROJAS experta en moda.

Aparece en pantalla el nombre de la experta Paula Rojas

JAIME

Como saben en esta sección hablamos de todas esas tendencias ochenteras, noventeras que hoy en día amamos

MAFE

Y adaptamos, porque no es que estemos imitando lo que se ponían nuestros papás, sino que lo estamos adaptando con nuevas texturas, con pintas más atrevidas.

PAULA

Tienes toda la razón MAFE, las tendencias vuelven y se apropian de las nuevas generaciones

JAIME

PAULA, pero solo imitamos una época o ¿cómo funciona esto de las tendencias?

PAULA

Bueno JAIME la cosa es que rencauchamos muchas tendencias que no necesariamente corresponden a la misma época, por ejemplo: El doble denim, que viene siendo el Jean con Jean fue tendencia de los 90 al 2000, los conjuntos deportivos en los 70 y 80s.

Lo que sí es claro es que entre 2017 y 2018 se vieron y se verán muchas tendencias noventeras. Les voy a mostrar un par de prendas y cuando las vean, les juro que me van a decir: Paula yo tengo uno de esos en mi closet.

MAFE

¡Que emoción! Empecemos pues. ¿Qué es lo más característico de los noventa PAULA?

PAULA

Bueno MAFE, excelente pregunta, lo más característico es la ropa ancha, deportiva y muy pop.

Por eso les traigo los croptops, ¿quién no tiene uno hoy en día?

PAULA muestra diferentes tipos de croptops

MAFE

¡Claro! Yo tengo uno, estilizan la figura, además de ser súper sexis

PAULA

Exactamente, son un excelente aliado para las chicas, ayudan a generar efecto de cintura de avispa y con unos Jean altos generan efecto de cadera más grande, elementos esenciales para una bomba sexy (se ríe)

La siguiente pieza noventera en furor son los "choker" un accesorio súper noventero que hemos remasterizado, y ahora tenemos miles de versiones, texturas y mezclas para todos los gustos.

PAULA muestra las versiones de choker

JAIME

PAULA y ¿qué hay de las sudaderas? Yo he visto que ahora las mujeres se las ponen mucho

PAULA

Efectivamente JAIME, muy pilo, las sudaderas son otro punto súper importante de la moda noventera, porque dejaron de ser elementos exclusivamente para el deporte y pasaron a entenderse como ropa casual, además de tener una inspiración altamente ligada al hip-hop

PAULA muestra un pantalón de sudadera

también hoy en día vemos esta tendencia reconstruida en prendas que no son deportivas como los leggings y pantalones a los que se les agrega una línea vertical a los lados para darle un estilo más sport influenciado por las sudaderas clásicas.

PAULA muestra un pantalón con línea al lado

JAIME

¿Y para los hombres alguna pieza bien noventera?

PAULA

¡Claro! El jean sobre jean es muy noventero y en la calle lo veo todo el tiempo, usar chaqueta y pantalón jean, es muy muy trendy, además se pueden combinar los diferentes tonos de índigo.

PAULA muestra chaqueta y pantalón de jean

PAULA

Claro que si, no duden en escribirme, mandarme fotos de las pintas de sus retro en nuestras próximas emisiones prometo traerles tips y usar sus fotos de ejemplo para desempolvar nuestras pintas favoritas.

Aparecen en pantalla las redes sociales de
PAULA @ReflejaTuinterior.

MAFE

PAULA muchas gracias por tu asesoría, tu ayuda y siempre tu buena energía.

PAULA

Gracias a ustedes por invitarme y que no se le olvide a todos nuestros modiáticos, que aquí lo más importante es que se sientan cómodos, auténticos y que su ropa refleje su interior. Un beso grande, chao

PAULA sale del Estudio.

7. Int. Estudio. Sala

MAFE y JAIME están sentados en el sofá.

JAIME

Muchas gracias, hemos estado muy pendientes de todas sus fotos, nos han hecho sonreír mucho con su creatividad y su actitud.

MAFE

Si modiáticos y como estamos llegando al final de nuestro programa, los queremos despedir con nuestro gran premio. Producción que tal si nos muestras algunas de las fotos que llegaron a nuestras redes sociales

Pasan las imágenes en la pantalla

MAFE

¡Ay no! Me encanta, que ternura.

JAIME

Muy talentosos nuestros modiáticos.

MAFE

Buenisisisismo todo, creo que estoy segura de nuestro personaje

JAIME

Bueno MAFE y quién crees que es nuestro personaje del día

MAFE

Por las medias y los zapatos, diría que nuestro personaje es ... Michael Jackson

JAIME

¡Bravo MAFE! Efectivamente es Michael y ¿cuál crees que es la situación?

MAFE

¿He aquí la parte difícil ... tal vez se va de viaje? No se, es que tiene maleta, diría que va para el aeropuerto

JAIME

MAFE mucha dura, efectivamente Michael Jackson en un vuelo internacional

MAFE

Ehhhhhh ... Que emoción, ahora si la hora de la verdad, producción muéstranos la foto ganadora

Sale en pantalla la foto ganadora

JAIME

Felicitaciones @SHernandez, ganaste la módica suma de ...

MAFE Y JAIME

5 millones de pesos

Sale en la pantalla mensaje de felicitaciones con la cifra y cucuruchos

MAFE

Bravo Santiago, muy creativa tu pinta y muy muy acertada. Lastimosamente eso es todo por hoy. Nos vemos el próximo viernes con más consejos de moda, maquillaje, looks polémicos, más closets de los famosos, mejor dicho, más de ¡Todo!

JAIME

y no olviden seguirnos en nuestras redes sociales, Aparece en pantalla el ícono de Instagram con @Modiatico, el ícono de Twitter con @Modiático, el ícono de Facebook con Modiatico coméntenos que les pareció el programa, y si se quedaron con ganas de saber más en detalle sobre algún tema del que hablamos, pueden entrar a nuestra pagina web www.modiatico.com, Aparece en pantalla www.modiatico.com allí encontrarán blogs diarios, recomendaciones, quienes somos, y muchas sorpresas más.

MAFE

no siendo más, nos despedimos amigos, ¡que tengan un muy buen fin de semana! los queremos,

JAIME

¡Hasta la próxima! un abrazo

JAIME Y MAFE

¡¡Adiósos!!

Posproducción Modiática

4.1. Posproducción

Modiático al ser un programa realizado en una transmisión en vivo obtuvo su producto finalizado desde la sala de máster de televisión, con una duración aproximada de 30 minutos. Sin embargo, el producto presentado en este trabajo de grado fue reeditado por Manuela Paipilla, con el fin de realizar ajustes de VTR, banners, sonorización y técnicos. Con una cantidad de 5 horas de trabajo en posproducción, ya que los puntos a corregir eran precisos.

Lecciones aprendidas y conclusiones

En el proceso de este trabajo de grado quedan muchas lecciones aprendidas para el resto de la vida, siendo éstas el valor agregado de la experiencia que se vivió en la realización de este magazín de moda.

Inicialmente tener la fuerza y la convicción de dirigir un proyecto tan grande como lo es Modiático atemoriza, pero cuando se logra empoderar respecto a un tema y generar convicción de lo que se quiere hacer, a las demás personas se desarrolla una habilidad de liderazgo increíble. El primer aprendizaje de este proceso es creer en mi y en las capacidades para liderar un equipo de trabajo.

La responsabilidad que se adquiere al ser el director de cualquier formato de ficción o no ficción, es lograr transmitir a los demás integrantes del equipo las ideas que se quieren realizar. Es un reto que todos se sientan identificados y comprendan lo que se quiere plasmar en el producto: los temas a realizar, el rol que cada uno ocupa en el proceso de realización, el estilo y el tono del formato, etc. Cuando no se logra tener una comunicación acertada y clara, todo el proceso de creación comienza a ser redundante debido a que no se es capaz de pensar, crear y plasmar la idea, estancando todo el

proceso. Una de las cosas que se aprendieron con base a ello, es la necesidad dar a entender y ser lo más claro posible en todo lo que se quiere comunicar, para que el equipo de trabajo logre ser productivo y tener conversaciones que aporten a la construcción del producto.

La segunda lección aprendida es la fortaleza. Durante este proceso me di cuenta de que todo lo que se realiza tiene un fin: aprender. Nadie es perfecto y aunque se quiera serlo, algunas cosas deben salir mal para llegar a la perfección, ahí es cuando se deben aceptar los errores, escuchar consejos y recomendaciones para lograr obtener un mejor resultado. Dichas correcciones no son más que una ayuda para lograr salir adelante y es donde la fortaleza entra a jugar un rol primordial. A veces, es difícil no derrumbarse en diferentes situaciones o críticas respecto a la realización de algún trabajo en específico, pero tanto en la vida académica como en la laboral habrá momentos de error que llevan al aprendizaje y deben ser bien recibidos, para lograr hacer de ellos no un obstáculo o frustración sino una fortaleza y una lección aprendida.

La planeación es otra de las tantas cosas que se aprendió con este trabajo de grado, todo debe llevar un orden específico y un conocimiento previo que logre conducir exitosamente al objetivo, sin rango de error. Por eso se debe planear cada paso que se debe dar en el proceso. Esto es necesario para lograr hacer las cosas de manera correcta sin tener que repetirlas. Realizar dos veces el casting fue necesario para aprender que lo que no se realiza con organización, parámetros y procesos establecidos

no va a obtener un resultado satisfactorio y por eso cada acción para la construcción de un trabajo final debe ser minucioso, metódico y ordenado.

Capacidad de decir “No me gusta”. En algunas ocasiones cuando se esta a cargo es complicado decir no me gusta, o no estoy de acuerdo, o quedo mal hecho. Por primera vez al mando de tantas personas que estaban ayudando a realizar el trabajo de grado fue muy difícil corregir ciertos procesos que no se veían bien realizados, por miedo a recibir un mal comentario u acción por parte de la persona a la que se estaba corrigiendo. Con esto experimenté que siempre hay que decir no me gusta, no solo para lograr que al final todo quede bien realizado sino porque al mostrarle a esa persona que esta cometiendo un error o esta haciendo las cosas mal se le esta ayudando a mejorar a largo plazo para que no vuelva a cometer las mismas acciones. Lastimosamente solo se descubrió que corregir era un factor importante en este trabajo cuando salió el resultado final, con inconformidad de algunos procesos realizados en la dirección de arte. Pero gracias a ello, se aprendió la importancia de dar retroalimentación y expresar el punto de vista respecto a las cosas que se observan.

Finalmente, el conjunto de todas estas lecciones aprendidas lleva tener una visión más clara de la forma en la que debe actuar un líder y en el manejo de grupos amplios de trabajo. Tener la capacidad de valorar la importancia que tiene cada persona en la construcción del trabajo y hacerlos sentir empoderados del proyecto.

A modo de conclusión se constato la importancia de la realización del proceso de producción adecuado, el cual debe ser estudiado minuciosamente para poder llevar al

objetivo final planteado, también el respeto de los tiempos establecidos para cada uno de estos procesos. Esto se hizo evidente durante toda la preproducción, en la cual se debían realizar diferentes etapas de realización para aportar a la construcción del trabajo final. A su vez, en la producción del rodaje, donde se deben tener claro cuales son los pasos por seguir para el desarrollo exitoso del producto audiovisual, además del cumplimiento de los tiempos programados en el plan de rodaje, puesto que mas horas de grabación por retrasos técnicos influyen en el costo final del presupuesto.

El grupo de trabajo también es otro factor diferencial en la realización de un producto audiovisual como lo fue Modiático, con un número mayor a 20 personas ya que es fundamental el aporte de cada uno para la construcción y logro de las diferentes áreas de realización en el proceso audiovisual.

Bibliografía

Carrasco Campos, Ángel. (2010). *Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones*. Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)-Gallego, J.

https://mhcommunicationsjournal.wordpress.com/2010/07/20/angel_carrasco/

Consultado abril 3 de 2018.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona, Editorial Paidós.

Gallego Ayala, Juana. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria.

Ganzábal, M. (2004). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*, Universidad del País Vasco, Leioa.

Jenkins, Henry. (2015). *Transmedia Storytelling. Los siete principios de la narrativa transmedia*. Traducción por Roi Rodríguez de Bernardo.

<http://transmediaexperience.com/es/2015/03/los-7-principios-de-la-narrativa-transmedia-segun-henry-jenkins/>

Consultado abril 22 de 2018.

Gómez Martín, Mónica. Los nuevos géneros de la neotelevisión. Área abierta. No. 12. Noviembre.

Hinojosa, M, P. (2005). *Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama*, Universidad de Murcia, Murcia, 2005.

Marías, Julián. (1979). *Las mujeres en el siglo XX*. Argentina: Ediciones de Arte de Gaglianone.

Menéndez, M. (2009). *Aproximación teórica al concepto de prensa femenina*. Ed. Universidad de Navarra.

Salo, Glorinda. (2003). *¿Qué es eso del formato?: cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Gedisa.

Terribas, Mónica y Puig, Carmina. (2001). *La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother*. Formats: revista de comunicación audiovisual. 2001: Núm. : 3 edició en castellà.

<http://www.raco.cat/index.php/Formats/article/viewFile/256094/343045>

Consultado mayo 11 de 2018.

Torres, R. (2007). *Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella*. Penn State University Berks.

Watson, Linda. (2004). *Moda siglo XX estudio del estilo de los últimos 100 años por décadas y diseñador, en asociación con Vogue*. Madrid, España: Edilupa.

Wolf, Mauro. (1984). Género y televisión. *Géneros y televisión*. Anilisi, Núm. 9, 1984, 189-198.

Yanina, N. (2005). *Moda y comunicación*. Universidad abierta Interamericana. Rosario,

Argentina.