

UNIVERSIDAD MONTEAVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO FINAL DE CARRERA

-LOS INFLUENCERS Y SUS PROTAGONISTAS-

DOCUMENTAL “ANÁLISIS SOBRE EL INTERÉS E IMPORTANCIA QUE LE DAN
LOS JÓVENES A LOS INFLUENCERS DE INSTAGRAM”

Autores:

Fabiana Barone

Oriana Mendoza

María Fernanda Monsalve

Tutor:

Sergio Monsalve

Caracas, marzo 2019

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE.....	1
RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 El Problema.....	7
1.2 Objetivos de la investigación.....	9
1.2.1 Objetivo general.....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 Justificación.....	9
1.4 Limitaciones.....	10
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	
2.1 Instagram.....	12
2.2 Influencers.....	13
2.3 Reglamento de Instagram.....	14
2.4 Impacto de Instagram en la sociedad.....	15
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	
3.1 Teoría del documental.....	17
3.2 Tipos de documentales.....	18
3.3 Historia del Documental.....	19
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	
4.1 Presentación del proyecto.....	21
4.2 Planteamiento estético.....	22
4.3 Planteamiento narrativo.....	24
4.4 Sinopsis.....	28
4.4.1 Idea, tema y argumento.....	29
4.4.2 Personajes.....	30

CAPÍTULO V: CRONOGRAMA

5.1 Cronograma.....	31
---------------------	----

CAPÍTULO VI: PRE-PRODUCCIÓN

6.1 Pre-Producción.....	32
6.2 Preguntas.....	32
6.3 Guion de montaje.....	32
6.4 Desglose de producción.....	35
6.5 Información de locaciones.....	38

CAPÍTULO VII: PRODUCCIÓN

7.1. Producción.....	44
7.2 Plan de rodaje.....	44
7.3 Informe de equipos.....	46
7.4 Permisos.....	46
7.5 Hoja de llamado.....	48

CAPÍTULO VIII: POST PRODUCCIÓN

8.1 Post Producción.....	49
8.2 Informe de recursos.....	49
8.3 Propuesta de musicalización.....	49
8.4 Informe de corrección de color.....	49
8.5 Informe de imagen gráfica y animación.....	49

CAPÍTULO IX: ESCALETA

9.1 Escaleta.....	51
-------------------	----

CAPÍTULO X: PRESUPUESTO

10.1 Presupuesto.....	59
-----------------------	----

CAPÍTULO XI: PROPUESTA DE IMAGEN

11.1 Propuesta de imagen.....	61
-------------------------------	----

CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones.....	63
12.2 Recomendaciones.....	63

ANEXOS.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71

RESUMEN

Nuestro proyecto final de carrera es un documental dedicado esencialmente al mundo de los influencers, en donde a través de entrevistas, proyectaremos las opiniones de ciudadanos tanto jóvenes como adultos contemporáneos, así como también nos adentraremos en dicho mundo yendo tras cámaras de dos influencers conocidos en Venezuela. Viviremos desde su realidad, para así poder entender las responsabilidades que conlleva ser una figura conocida en Instagram, comprendiendo el trabajo que implica y de qué manera lo viven. También tendremos las opiniones de dos expertos en redes sociales, con el propósito de saber los peligros y beneficios que tiene el ser un influencer.

El objetivo de nuestro documental es llevar al espectador a un escenario de las redes sociales que no conoce, mostrando todo lo que representa el mundo de los influencers desde distintas perspectivas, para que este construya su propia crítica acerca del tema. El fin de este material audiovisual es que el espectador logre entender las responsabilidades que tiene ser una figura conocida en Instagram, comprendiendo el trabajo que lleva serlo y de qué manera lo viven, que conozca y entienda los peligros y beneficios que tiene el ser un influencer.

La finalidad es brindarle la información necesaria para que este pueda construir libremente su crítica acerca del tema.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, la tecnología ha avanzado en gran medida, brindándonos herramientas que nos facilita la comunicación entre personas. Esto se ha convertido en una fuente informativa, entretenida y en un instrumento para mantener la comunicación de manera rápida, en cualquier parte del mundo.

A través de las redes sociales, el hombre ha logrado expandir su visión del universo, gracias a la información que en ella se maneja, ya que tiene la capacidad de poder comunicarse mediante fotos, videos y Chat a nivel mundial, siendo esta una oportunidad para darse a conocer de forma global.

Hoy en día, muchas personas ganan dinero a través de la plataforma de Instagram, convirtiéndose en una manera de generar ingresos. Como todo sistema de comunicación, Instagram representa un atractivo para sus consumidores por su función de compartir fotos con sus seguidores alrededor del mundo, también se ha convertido en un portal para difundir contenido de todo tipo, ya sea entretenido, informativo y de toda índole. Por su gran número de seguidores fieles, esta red social cumple con las condiciones para que se desarrolle la transmisión de herencia social de una generación a la siguiente. Una transmisión cultural, artística y musical como también valores sociales que refuercen comportamientos que dictan las normas sociales. Esta aplicación, gracias a su función y forma de uso particular, contribuye a la estructura de comunicación que una sociedad requiere para decodificar cualquier tipo de información.

El término influencer se refiere al individuo que genera cierto nivel de credibilidad acerca de un tema específico; y cuenta con características tales como: presencia e influencia sobre las redes sociales, logrando ser el ideal para una marca.

Marko música por ejemplo, un influencer venezolano, el primero en ganarse un Emmy por desempeñar su rol en esta red, se destaca por su humor característico, imitar los comportamientos de las mujeres venezolanas ante diversas situaciones, como el de una joven mayor de edad que experimenta el mundo de las fiestas nocturnas y todo lo que implica esto, tanto desilusiones como aciertos amorosos, así como también las diversas amistades que

pueda tener una joven que está dejando la etapa de la adolescencia. El personaje que ha tenido más gusto entre su público es el de una madre soltera que lleva las tareas cotidianas de la casa y cómo esta se adapta al mundo de las redes sociales y todo lo que implica la interacción con el teléfono.

Marko de una forma muy creativa y humorística plasma las diversas conductas que caracterizan a la mujer venezolana, conservando la jerga, gestos y comportamientos con los que la población se siente identificado, con el objetivo de emitir un mensaje cultural no solo a Venezuela sino al resto del mundo que disfruta de su contenido.

Por lo tanto, es un hecho que Instagram es la red social de los influencers por excelencia. Según los datos que ha recopilado el portal especializado en marketing digital, emarketer.com, en 2017, el 34% de los ingresos de los influencers centroeuropeos provino de Instagram, mientras que el 31% llegaba desde Youtube. Le seguían Facebook (13%), los blogs (9%), Snapchat (6%), Twitter (3%) y Pinterest (2%). Los influencers tienen la facultad de publicar imágenes, fotos auténticas, logrando así, una difusión de su contenido a nivel mundial. Haciendo posible que personas de todo el mundo, puedan disfrutar del material abiertamente y sean partícipes mediante críticas o mostrando su aprobación a través de un “like”.

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y OBJETIVOS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El acto de comunicación según Harold D. Lasswell es una manera conveniente de describir un acto de comunicación cuando surge de la contestación a las preguntas: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?

Según la estructura y función de la comunicación en sociedad, el estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el “quién”, el comunicador, contempla los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Se llama a esta subdivisión del campo de investigación análisis de control. Los especialistas que enfocan el “dice que” hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el análisis de los efectos.

Pero, cómo queda este análisis de comunicación cuando es aplicado a las redes sociales, en este caso en específico a Instagram que es la red social en donde colocamos nuestro estudio. ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? Se reduce netamente a la comunicación de influencer y seguidor. Por ejemplo, “Quién” sería en este caso el Influencer, porque es el que dice el contenido en redes, es el protagonista, es la figura materializada de lo que se ve en esta aplicación, “dice que” es el contenido que este transmite por esta misma vía, es el material que este construye y crea para luego difundirlo, “en qué canal” es el medio por el que este contenido se transmite, se difunde, en este caso en concreto, Instagram, “a quién” sería la audiencia a la que va dirigido dicho contenido y “con qué efecto” el mensaje que va a influir en la población, población que consumió dicho mensaje en específico.

Cada influencer desempeña un personaje, un rol, y una meta en concreto. Si bien hay algunos de ellos que conservan su nombre de pila en sus cuentas de Instagram, como hay otros que crean alias, al final, todos separan su vida real del mundo interactivo que implica

Instagram, desarrollando estos personajes dependiendo de la audiencia a la que se quieran dirigir.

Cada uno de ellos tiene como tarea estudiar bien a su audiencia para poder crear el contenido que consumirá su target, es aquí cuando entra en juego el marketing en esta red social, ya que al tener un buen contenido y una buena audiencia, resulta fácil ofrecerles productos y servicios que ellos puedan consumir, creando un amplio mercado por internet en donde el influencer se ve beneficiado enormemente al ser la cara de estos productos, y respaldando con su reputación el buen funcionamiento de ellos.

Una de las interrogantes que surgen en este documental y que los expertos en redes responden, es si los influencers están en dicha red para influir en la población o están solo para vender productos y beneficiarse de ellos.

Los influencers son personas que ocupan la mayoría de su tiempo en crear constantemente contenido a su público espectador de Instagram. Sabemos que las redes sociales es un mundo infinito en donde no hay restricciones con los contenidos que se manejan en la plataforma. La información que se transmite es muy amplia trayendo como consecuencia que algunas veces su contenido pueda ser ofensivo, inapropiado y banal. Esto en muchos casos puede ser percibido por niños, teniendo un impacto negativo sobre ellos.

El mundo de los Influencers ha tenido tanto revuelo en nuestra sociedad, que es una nueva forma de alcanzar la fama por medio de las redes sociales. No sólo la fama, esta figura cuando consigue tener gran número de seguidores es bien retribuido, logrando que su imagen se convierta en referencia para los más jóvenes, queriendo estos imitar a ciertas personalidades que gocen de mucha admiración y popularidad.

En muchos casos estas celebridades no llevan con responsabilidad su contenido en las redes sociales, olvidando qué impacto tienen y sobre quiénes lo tienen. En su mayoría son los más jóvenes quienes imitan estas malas acciones por parte de los emisores, teniendo repercusiones sobre su conducta, creando un patrón, convirtiéndose en modelos a seguir. Los influencers deberían ser generadores de valores y patrones correctos de conducta ya que son admirados y tienen la capacidad de mover masas.

En la era de las redes sociales, las audiencias confían más en los contenidos generados por usuarios influyentes que en los anuncios tradicionales. Elvis Santos, director general de la agencia de publicidad **Shackleton Buzz&Press**, considera que el “fenómeno influencer” rompe con las reglas tradicionales de la comunicación: *“El discurso publicitario ha estado basado históricamente en la interlocución, pero estamos en una época que hay que dejar de interrumpir a la gente con anuncios; hay que interesarles”*.

Para el experto publicitario que participó en el evento OMExpo, el fenómeno influencer o deja de crecer y su alcance es paralelo al éxito de redes sociales como Instagram, como una plataforma que no ha cumplido los 7 años de vida y que ya cuenta con cerca de 500 millones de usuarios activos al mes, 4.200 millones de likes diarios y donde se suben 95 millones de fotos y videos diarios.

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la información que manejan los influencers y el tipo de contenido que suben a Instagram. Los seleccionados para el documental nos ayudarán a dar ciertas respuestas a las interrogantes y a demás nos dirán los peligros de las redes sociales.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar el auge de los influencers.
- Lo conlleva ser un influencer.
- El aporte que se deja a los jóvenes con la información que publican los influencers.
- Lo motiva a un influencer a crear contenido.
- Analizar si los influencers existen como generadores de conciencia o como promotores de un producto.
- Mostrar el tipo de videos que circulan diariamente por las redes sociales
- Lo piensa la población sobre un influencer.
- El peligro que implica para los jóvenes estos influencers

1.3 JUSTIFICACIÓN

La principal razón que nos motivó a realizar este trabajo, fue para entender el nivel de información que manejan y que es consumido diariamente por las personas de diferentes edades, especialmente los jóvenes. Diariamente, las personas se ven involucradas en lo que ven a través de la pantalla, creyendo a su vez, la mayoría de las cosas que ven o escuchan. Llama la atención, el descubrir de qué manera ellos reciben el contenido.

Averiguar si el contenido conlleva riesgos a la sociedad; de qué forma ha cambiado la vida de las personas con el surgimiento de influencers, cómo el nivel cultural e interés por contenido de calidad a desaparecido

1.4 LIMITACIONES

A lo largo del proyecto, es inevitable que se presenten obstáculos que no se tenían en cuenta y que desfavorecen a los resultados del proyecto, si no se saben manejar en el momento preciso.

El tiempo: Esta variable es difícil de manejar porque en este tipo de documental, uno trabaja en base al tiempo de los demás y no del tiempo que se impone por parte de los productores.

Obtener respuesta de los influencers: Lograr contactar al personaje no es un sí como respuesta. Al personaje, mientras más reconocido sea, más se le debe vender la idea del proyecto para que interese de participación. Este proyecto es una colaboración sin fines de lucro, por lo que puede que no sea atractivo para los influencers.

Falta de conocimiento en edición: No contar con conocimiento en edición es una variable embarazosa ya que de este proceso depende tu resultado final. Muchas veces el editor tiene exigencias económicas que no todo el mundo puede costear. Conseguir un editor que se ajuste a tus capacidades tanto económicas como técnicas conlleva un proceso de selección bastante tedioso.

Desconocimiento del proceso de producción de un documental: En ocasiones se tienen buenas ideas sobre el proyecto, pero muchas veces se desconoce lo que implica llevar a cabo

esa idea. Todo el proceso de producción es ampliamente riguroso y tienes sus pasos que se deben tomar en cuenta desde el principio. Cuando se desconoce de los pasos que conlleva este proceso, el trabajo se hace mucho más difícil.

Situación país: Vivimos en un país que cuenta con adversidades difíciles de predecir. Por lo que en casos, la luz, el Internet, el éxodo de los influencers y el factor inflacionario de precios para nuestro presupuesto, son factores que determinan la ejecución y finalización del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 INSTAGRAM

El 6 de octubre de 2010, por medio de Apple App Store se publicó la red social “Instagram” que hoy en día se convirtió en una de las redes sociales más famosas a nivel mundial. Dicha red fue creada por Mike Krieger y Kevin Systrom, principalmente con el fin de que sólo tuviera uso para iPhone, iPad y iPod. Por lo que para abril del 2012 se extendió a Android y para diciembre del mismo año, llegó a superar los 300 millones de consumidores.

Instagram, permitía publicar fotos y videos con acceso a efectos vintage y colores de estilo retro, para poder darle un estilo propio a la imagen. Las fotografías tenían una particularidad en su forma, que era cuadradas, haciendo mención a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid.

Por otro lado, las publicaciones que se realicen en la aplicación, te permiten enlazarlas con Facebook, Tumblr y Twitter para que puedas compartirlas al mismo tiempo.

En el 2011, Instagram dio como iniciativa que sus usuarios agregaran “Hashtags” a sus fotos, lo que permiten a la descripción de la imagen y que lograba conectar a los clientes que compartían sobre un mismo tema. Seguido de nuevos filtros y herramientas que se le podían agregar a la imagen.

Con el paso del tiempo, se crearon aplicaciones que servían de complemento, tales como: Repost, Instamap, Instahood e InstaWeather. Haciendo la aplicación mucho más llamativa y viral.

Se publicó que Facebook el 9 de abril del siguiente año, había adquirido Instagram por 1000 millones de dólares. El 2 de mayo de 2013 se le dio la posibilidad a los consumidores de poder etiquetar a personas, marcas y lugares.

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos, ya sea filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo, la cual cuenta con más de 700 millones de usuarios.

2.2 INFLUENCERS

Un influencer, es una persona que se ha formado una imagen dentro de las redes sociales y se ha ganado la confianza de sus seguidores de tal manera que llega a tener influencia sobre su público.

Los verdaderos influencers son aquellos que nacen dentro de las redes sociales, que logran influenciar en las acciones y decisiones de su comunidad; no es necesario ser una celebridad (actor, músico, artista, etc.) o poseer muchos seguidores para ser considerado un influencer, lo que sí es importante es generar contenido de valor y ganarse la lealtad de sus seguidores de tal forma que ellos luego tomen en cuenta cualquier consejo o recomendación que les pueda presentar la personalidad como una fuente de opinión y criterio.

Según Robert Cialdini el Influencer es el que logra tener reciprocidad, compromiso, consenso social, simpatía, autoridad y escasez.

Según Olivia Fox en su libro "The Charisma Myth" la clave de ser un influencer está en:

Presencia:

- Aportar valor al público en vez de verse perfecto.
- Ensayar para tener fluidez.
- Interactuar con la audiencia.
- Hacer contacto visual para dar sensación de atención absoluta.

Seguridad:

- Hablar desde la convicción porque sabes del tema.
- Creer en el tema del que hablas.
- Prepararse para no usar muletillas.
- Ir con calma al hablar.
- Tener una postura erguida.

Cercanía:

- Buscar conversar como si fueran tus amigos.
- Divertirse para contagiar.
- Tener el deseo que te caiga bien el público.
- Mostrarse vulnerable en algunas cosas para humanizarte.

2.3 REGLAMENTO DE INSTAGRAM

Si quieres evitar que cierren tu cuenta o la suspendan, es importante que cumplas con las reglas de cada red social.

Las Reglas básicas:

- Comparte exclusivamente contenido que has creado o tienes el derecho de compartir
- Publica contenido que es apropiado para audiencia diversa
- No hagas Spam

Hashtags:

- Ciertos hashtags son restringidos debido a la gran cantidad de contenido prohibido que ha sido compartido. *¿Qué hacer para evitar usar los hashtags prohibidos?* Antes de publicar un hashtag búscalo en la aplicación o sitio web de Instagram. Si está prohibido te dirá que hashtag no existe o podrás ver únicamente las 9 fotos populares y en publicaciones recientes te saldrá que el hashtag ha sido limitado. La restricción puede ser temporal así que no dudes en buscar nuevamente en unos días o semanas. Algunos ejemplos de hashtags prohibidos: #Snapchat #BeautyBlogger #fitnessgirls #singleLife #StreetPhoto

Restricciones:

- Las cuentas pueden seguir máximo 7,500 personas sin importar cuantos seguidores tienen.
- No puedes incluir más de 5 menciones en un comentario
- No puedes incluir más de 30 hashtags en un comentario
- No puedes compartir el mismo comentario muchas veces.
- No uses robots para automatizar acciones en Instagram

La Regla No oficial de 50:

- No sigas más de 50 cuentas al día.
- No te desabones de más de 50 cuentas al día
- No dejes más de 50 comentarios al día

2.4 IMPACTO DE INSTAGRAM EN LA SOCIEDAD

Los efectos sociales que produce Instagram para el mundo, son mucho más fuertes de lo que uno puede creer, actualmente Instagram es una red que ataca todos los sectores. Esta red tuvo sus inicios como una plataforma que atraía a aquellas personas que les atraía la fotografía y que no le daban mayor importancia a los textos. Actualmente es una forma accesible de mostrarse ante el mundo poder exponerse públicamente “cómo son”.

Nadie puede juzgar a una persona por el hecho de publicar cierta cantidad de fotos a su red. En realidad, esta es la idea de Instagram, subir la mayor cantidad de fotos que puedas, a cualquier hora del día y lograr tener la mayor cantidad de seguidores posibles.

CONSECUENCIAS DEL IMPACTO QUE CAUSA INSTAGRAM EN LA SOCIEDAD**Alteración de la existencia real**

Instagram publica fotos que ya fueron editadas, cuerpos perfectos, generalmente muestra fotos que todo el tiempo sonríen y dan un enfoque de lo que es la familia perfecta. Es decir, una vida perfecta.

Visión personal de monotonía

Cuando comparas tu vida con la de lo que se presenta en Instagram, tiendes a creer que todo el divertido menos tú y que es difícil encajar con el estilo de vida de los demás

Demanda tiempo

Esta aplicación implica tiempo ya que el subir fotos, te genera seguidores, y al mismo tiempo, likes.

Genera competitividad en la imagen

Normalmente nunca publicas la primera foto que te tomes con tu celular. Siempre subes la que consideres la mejor y te esfuerzas por competir con los demás.

Apego hacia los likes generados

Al subir una foto en esta red, observas y le das gran importancia al número de likes que generes, sin importar el contenido que publiques. Los likes son una representación de aprobación por la sociedad.

IMPACTO DE INSTAGRAM EN LOS JOVENES

Falta de amor propio

Al ver la vida de otra persona, siempre se va a tratar de imitar su estilo de vida, forma de vestir, lugares para ir, etc. para ser encajado en la sociedad.

Abuso online

En Instagram también existe el acoso, notablemente sucede con los jóvenes populares que tienden a insultar a otros, tratando de dejarlos en ridículo.

Banalidad en las modas

Los jóvenes, en especial las chicas, buscan imitar las modas de otras porque tienen muchos seguidores y ellas buscan entrar en ese estilo de vida.

Percibir los likes como aprobación de los demás

Siempre se intenta lograr conseguir la mayor cantidad de seguidores posibles, sin ellos, su cuenta no tiene sentido.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 TEORÍA DEL DOCUMENTAL

“La Finalidad del documental, tal como yo lo entiendo, es representar la vida bajo la forma en que se vive” (Flaherty, Robert J., 1939).

Cuando hablamos de la definición de documental, autores como Bill Nichols y Carl Plantinga salen a luz proponiendo no una definición cerrada, sino aproximaciones o muestra de elementos comunes propias de este tipo de cine.

Por un lado, Carl Plantinga afirma que “El acto de definir el documental suele estar relacionado con cuestiones de poder y control” (Plantinga, 1997: 8). A su vez, es quien hace una reflexión en su libro “*Rhetoric and Representation in Nonfiction Film*” sobre el porqué de la categorización, las definiciones y la distinción documental-ficción. En dicho libro Carl Plantinga examina las funciones de imágenes en movimiento en la comunicación visual, y muestra cómo el discurso de no ficción presenta información a través del análisis estructural y estilístico.

Desde otra perspectiva sobre la definición de documental, Nichols declara que se trata de algo cambiante. En su propuesta parece referirse a la misma naturaleza del documental, sin citar los estilos o la forma del mismo. Para él: “El documental nunca ha sido una única cosa. Podemos emplear esta historia cambiante de lo que se considera como un documental como un signo de la cualidad variable, de final abierto y dinámica de la forma en sí misma” (Nichols, 2001:25). Ambos autores adjudican a la no-ficción unas finalidades distintas y presentan desacuerdos a la hora de establecer una relación entre las películas y la realidad.

Para la elaboración de nuestro documental, decidimos seguir las ideas e información, dadas en el modelo del crítico de cine Bill Nichols. Dicho modelo, según la teoría documental contemporánea, ha sido el más estudiado, establecido y criticado. Sus categorías se basan en la combinación de variables, tanto de estilos de filmación como de prácticas materiales.

3.2 TIPOS DE DOCUMENTALES

Según Nichols los modelos de representación en el documental son: el observacional, el poético, el expositivo, el participativo, el reflexivo y el performativo.

Modo observacional: Está claramente representado por los movimientos cinematográficos del Cinéma Vérité francés y del Direct Cinema anglosajón los cuales, a pesar de tener diferencias sustanciales, comparten unos desarrollos tecnológicos comunes, se dieron a principios de los años sesenta. Estos, en combinación con la mayor apertura de la sociedad y las teorías narrativas y fílmicas, permitieron un acercamiento diferente a los sujetos, con el que los cineastas buscaban observar espontánea y directamente la realidad.

Modo poético: Nichols ubica su origen en la incursión de las vanguardias artísticas en el cine, es por esa razón que adapta muchos de los dispositivos representativos de otras artes, como la fragmentación, los actos incoherentes, las asociaciones ambiguas y las impresiones subjetivas. Es un modelo que ha reaparecido en varias épocas y que en muchos documentales contemporáneos recobra su fuerza para crear un tono y un estado de ánimo más que para proporcionar información al espectador.

Modo expositivo: Nichols asocia esta forma de representación con el documental clásico que se basaba en la ilustración de un argumento con imágenes. Declara y certifica que es más retórica que estética, dirigiéndose directamente al espectador mediante el uso de títulos o locuciones que lideran la imagen y enfatizan la idea de objetividad y lógica argumentativa.

Modo participativo o interactivo: Este modelo desarrollado básicamente en el cine etnográfico y en las teorías sociales de investigación participativa, muestra la relación entre el realizador y el sujeto filmado. El director/investigador entra en un ámbito desconocido, participa en la vida de los otros, gana una experiencia directa y la refleja utilizando las herramientas de las ciencias sociales y el cine. Es decir, este es un modo de representar la realidad.

Modo reflexivo: Es la forma de representación más que hablar de la realidad, busca hacer consciente al espectador del propio medio de representación y los dispositivos que le han dado autoridad (Nichols,2001:32-75). Así hay un cambio conceptual en el cual el documental

no se considera como una ventana al mundo sino como una construcción o representación de este, ayudando a que el espectador tome una postura crítica frente a cualquier forma de representación. Nichols la valora como la tipología más autoconsciente y autocrítica.

El modelo performativo: Este, que fue el último modo introducido por Nichols a su cambiante clasificación, también cuestiona la base del cine documental tradicional y las fronteras borrosas con la ficción, al enfocarse en la expresividad, la poesía y la retórica, y no en una representación realista. En este tipo de películas el énfasis se desplaza hacia las cualidades evocadoras del texto y no tanto hacia su capacidad representacional, acercándose de nuevo a las vanguardias artísticas más contemporáneas

3.3 HISTORIA DEL DOCUMENTAL

Breschand, Jean en su libro, *El Documental: La otra cara del cine*, (2004) da una breve referencia de lo que para él fueron los momentos históricos más importantes tuvieron sus inicios y dieron pie al documental.

Jean, un poeta y montador cinematográfico, nos explica que el espíritu del documental puede tener sus inicios en Rusia, con el Kino-Eye de Dziga Vertov y su grupo. Este joven poeta y montador cinematográfico, produjo noticiarios de índole educativa que tuvieron gran importancia en la lucha revolucionaria de Rusia. Fue un teórico que se destacó para 1920 en donde hubo un periodo de inventiva en la Unión Soviética.

Se dice que fue John Grierson quien acuñó el término “documental”, mientras revisaba el *Moana* de Flaherty en 1926. Flaherty, un canadiense cuya producción anterior, titulada *Nanook el esquimal* (*Nanook of the North*), está reconocida como trabajo seminal del documental, comenzó el rodaje de su documento etnográfico sobre una familia de esquimales en 1915. Al regresar a Toronto para montar el material, 10.000 metros de negativos ardieron accidentalmente y tuvo que recoger fondos para volver a rodarlo todo. Debido a las limitaciones de su cámara, que se accionaba mediante una manivela, a la baja sensibilidad de la película, que precisaba luz artificial y a las desastrosas condiciones climatológicas, Flaherty tuvo que pedirles a sus personajes que realizaran las actividades normales de forma especial y en momentos determinados. Como *Nanook* le había cogido mucho cariño y sabía que estaba contribuyendo a dejar constancia para la posteridad de una forma de vida que

estaba en vías de desaparición, él y su familia facilitaron el rodaje y ejercieron gran influencia en él, lo que permitió a Flaherty rodar con “actores” como si se tratara de un relato de ficción sobre la lucha de los hombres contra los elementos.

Después de tan larga relación con ellos, el trato de Flaherty con sus “actores” era tan natural que podían seguir desarrollando su vida normal ante la cámara sin ningún tipo de inhibiciones, con lo que se consiguieron resultados muy naturales y convincentes. El realismo de los participantes en la película y la vida que llevaban eran tan incuestionables, que la película resultó ser mucho más que una representación con actores. Además, la visión carente de todo sentimentalismo que Flaherty tenía de la vida esquimal hace surgir el tema más amplio del hombre en su lucha por sobrevivir.

A partir de Nanook, el cine basado en hechos reales mostraba la vida de una forma que iba más allá de la presentación fragmentada de los noticiarios. Al transformar los hechos en el relato documental, éste hacía su propia interpretación de los mismos y les confería carácter de causa social y efecto. Grierson, que iba a convertirse en el pionero del movimiento documental británico, describió posteriormente la forma documental como “tratamiento creativo de la realidad”. En el desarrollo de las cinematografías nacionales que vino después los documentales norteamericanos siguieron con frecuencia el ejemplo de Flaherty, mostraron la lucha entre el hombre y la naturaleza.

CAPÍTULO IV:

MARCO METODOLÓGICO

4.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Para presentar este proyecto, escogimos la metodología de producción audiovisual de género documental, titulado “Los Influencers y sus Protagonistas”. Para John Grierson el documental se define como *“todas aquellas obras cinematográficas que utilizan material tomado de la realidad y que tienen capacidad de interpretar en términos sociales la vida de la gente tal como existe en la realidad”* (Cita de Barroso, 2009, p. 14).

En el documental se construye una realidad simbólica en voz de los mismos personajes y sin olvidar el punto de vista del autor o director. El video documental cumple con dos funciones principalmente. La primera es la recolección de datos, es decir documenta un fenómeno. Por medio de la entrevista como herramienta de documental se recolectaron opiniones de gente poseedora del auto y de gente en común que, aunque no lo tengan, lo conocen y opinan sobre él.

El proceso de realización del documental es un proceso creativo, pero además y fundamentalmente, es un proceso de investigación y análisis. En el documental, el uso que se hace de la investigación va más allá que el de una útil herramienta, esta se convierte en una necesidad indispensable para la realización del trabajo.

“The American Meme” fue uno de los documentales que nos ayudó a darle forma a nuestro proyecto, su estilo narrativo, las secuencias y escenas. La forma como enfocaron las entrevistas nos sirvió para dictaminar que el documental debía ser interactivo. Las entrevistas era lo que mejor se adaptaba a lo que queríamos, puesto que esto nos permitió escuchar lo que cada protagonista tenía que decir acerca del tema.

Existe una gran demanda y gran consumo de parte de la población hacia este mundo en particular; los influencers de nuestro país tienen gran cantidad de seguidores en las redes sociales, lo que hace que muchas se interesen por saber qué realizan diariamente. No sólo la

población sigue a estas personas por estar más cerca de su rutina diaria, sino que también consumen los mismos productos que dichas figuras presentan en sus redes.

Por ende, decidimos descubrir qué es lo que le llama la atención de los ciudadanos y qué los hace consumir dicho contenido. Para esto, planteamos entrevistas con dos influencers conocidos y dos expertos en redes, de manera que podamos entender el mundo que ellos construyen. Por otro lado, realizamos entrevistas a la población caraqueña con el objetivo de demostrar cómo es percibido y por qué les gusta tanto la figura de los influencers.

Con nuestro documental pretendemos explorar el mundo detrás de las redes sociales, ya que vimos la oportunidad de poder filmar lo que antes no estaba filmado para así acercar al espectador a los influencers y que sean testigos de su rutina, plasmarlos como personas que hacen cosas como cualquier otro ser humano.

4.2 PLANTEAMIENTO ESTÉTICO

El planteamiento estético para este proyecto documental, tiene el nombre de “Análisis sobre el interés e importancia que le dan los jóvenes a los influencers de Instagram”, el cual está realizado con cámara en mano y también cámara fija que va apoyada en el trípode para realizar las entrevistas a los expertos en redes.

En este trabajo la corriente estética en la que se basó el proyecto de investigación fue de tipo “documental” que tiene como finalidad las nuevas generaciones, y presenta un tema que es novedoso para algunas personas.

El proyecto tuvo como protagonista tanto a los influencers, como los expertos en redes, que están siendo grabados de tipo entrevista.

Los elementos estéticos empleados para el proyecto son:

- El uso de luz natural fue primordial para la producción del trabajo. La mayoría de las tomas en exteriores requerían de buena iluminación y la luz natural era prioritaria ya que no se contaba con equipo profesional de iluminación para las entrevistas.

- La grabación fue continua y sin ningún tipo de preparación. Lo expuesto por los entrevistados en el documental, fue completamente espontáneo. La intención del documental es demostrar la reacción y desenvolvimiento en las respuestas. En el documental también se requirió de material de apoyo de los mismos Influencer con la finalidad de mostrar su contenido y hacer entre cada segmento, un ambiente menos tedioso.
- Con respecto a las entrevistas, se escogieron dos influencers con dos enfoques completamente diferentes, que tienen conocimiento y popularidad en Instagram en Venezuela, con la finalidad de que nos hablaran acerca de este mundo desconocido y que a través de sus testimonios nos den a conocer sobre esta novedad.

El proyecto está basado en dos modelos de documental dados por Bill Nichols. El expositivo e interactivo, que como se explicó anteriormente en el Capítulo III, el primero se caracteriza por tener una voz omnisciente y una estructura narrativa parecida a la de un noticiero de televisión, sustentada con imágenes y entrevistas. Y la segunda, exhibe un intercambio constante de imágenes y entrevistas que le dan validez y continuidad a la historia que se está contando.

Bill Nichols sostiene que en el documental, la grabación y aseveración se dan a la vez, por lo tanto lo característico de la representación documental es el compromiso que el cineasta adquiere a la hora de afirmar que los materiales empleados en su documental son fiables para mostrar al espectador cómo es, fue o podrá ser el mundo real, comienza con la representación concreta de personas y lugares, situaciones y acontecimientos, pero su éxito depende en mucho mayor grado de su capacidad para inducirnos a que deduzcamos enseñanzas de mayor calado, perspectivas más amplias o conceptos más generales a partir de los detalles que nos ofrece. Cada montaje o corte es un paso hacia adelante en una argumentación.

Nuestro documental es una aproximación al mundo de los influencers narrado desde sus protagonistas, fijando como destino una comprensión amplia del espectador hacia el tema.

Entre las piezas audiovisuales que nos inspiraron se encuentra “INFLUENCERS”, es un documental corto del año 2010, escrito y dirigido por Paul Rojanathara y Davis Johnson, que explora lo que significa ser un influencer y cómo las tendencias y la creatividad se vuelven contagiosas hoy en día tanto en la música, la moda y el entretenimiento. Intenta comprender la esencia y lo que hace que una persona sea influyente, sin tener un enfoque estadístico o métrico.

El documental es protagonizado por creativos influyentes de Nueva York, en diversas áreas como la (publicidad, diseño, moda y entretenimiento) que están dando forma a la cultura pop actual. “Influencers” pertenece a la nueva generación de cortometrajes, webdocs, que combinan el estilo documental y la experiencia en línea.

Quisimos seguir una línea estética similar, en casos como la introducción, el manejo de aparición de imágenes, la secuencia en como transcurre la historia, la forma interactiva de exponer la información y la realización de las entrevistas; fueron nuestros principales puntos de inspiración del documental tomado como referencia.

El documental “The American Meme” también nos resultó de gran ayuda a la hora de estructurar la trama y el guión de nuestro proyecto, habla del tema que queríamos tocar y está narrado de una forma entretenida y dinámica.

4.3 PLANTEAMIENTO NARRATIVO

La razón por la que el documental es de corte interactivo, es para lograr un acercamiento con los protagonistas a través de entrevistas. Para salirnos de la formalidad que conlleva realizar entrevistas, entramos en sus casas, carros y oficinas, documentando cómo es su rutina de trabajo tanto empresarial como familiar, colocando en pantalla ambos escenarios y la forma en que ellos equilibran su vida, logrando plasmar en pantalla el mundo que viven dentro de la aplicación Instagram, así como también fuera de ella a medida que responden nuestras preguntas.

Decidimos como exposición una estructura clásica de narración, teniendo a lo largo de la proyección audiovisual, tres actos: **Planteamiento**, en él contamos todo lo necesario para situar al espectador en el tema que tocaremos durante la proyección, qué es un influencer,

quiénes son los protagonistas y cuál es su función. **Desarrollo**, tramo central de la secuencia, mediante entrevistas vamos desglosando el tema, pregunta por pregunta de manera que se vaya explicando el tema en concreto. Y **Conclusión**, es el último tramo de la narración, contamos cómo termina y cuál desenlace tiene el documental.

Incluimos elementos sonoros, voz off, música de fondo, entrevistas, testimonios, fotage y archivos de internet para lograr un documental dinámico. Tiene también elementos visuales, como paisajes, retratos, diálogos entre imágenes e ilustración.

El documental expone mediante distintas opiniones, el tema que más está dando de qué hablar a los jóvenes. Desde un punto subjetivo, las entrevistas suponen un panorama de lo que es este mundo. Nuestro documental es: diálogo, denuncia, opinión, voz.

Para la estructura narrativa tomamos como ejemplo un guión de cine, el cual es elaborado en un formato propio que permite que el director, el productor, los actores o cualquier otra persona que forme parte del staff de la película/cortometraje, pueda interpretarlo y entenderlo con facilidad.

Existen dos tipos de guión:

Guión literario: es aquel en el que todavía no se dan indicaciones técnicas para la realización de la película

Guión técnico: cuenta con las indicaciones técnicas. El primero que lo escribe es el guionista y el segundo, el director.

Un guión literario es la descripción de las escenas que conforman el relato de una historia. Cada escena se detalla haciendo uso de los tres elementos siguientes:

Elemento 1: Encabezado de escena

El encabezado consta de tres partes, es aquel que da información sobre dónde y cuándo transcurre la acción que tiene lugar en esa escena.

Parte 1: La abreviatura "INT." o "EXT.", que indica si la acción transcurre en interiores (espacios cerrados) o exteriores (espacios abiertos).

Parte 2: El lugar concreto en el que transcurre la acción (por ejemplo, "OFICINA EN EL CENTRO COMERCIAL" o "CLUB PADEL / ÁREA DE ENTRENAMIENTO").

Parte 3: La palabra "DÍA", "NOCHE", "TARDE" o cualquier otra que debamos usar para indicar el momento del día.

Ejemplo: INT. CASA / SALA - DÍA

Elemento 2: Descripción de la acción

Se emplea para describir de forma concisa, ya sea en uno o más párrafos, la acción que tiene lugar en la escena. Normalmente se hace en tercera persona, con los verbos en presente, de manera que lo que narremos resulte visible y/o audible. La primera vez que aparezca el nombre de un personaje en el guión debe estar escrito en mayúsculas, con la edad justo a continuación, entre paréntesis. Las descripciones de aquellos sonidos y/u objetos que tengan relevancia en la historia las escribiremos también en mayúsculas.

Ejemplo (la descripción de la acción aparece resaltada en color rojo):

INT. / GIMNASIO - DÍA

Nos encontramos en un gimnasio. La puerta principal se abre y DAVID (22) entra con su bolso en el brazo derecho. Dentro se encuentra SABRINA (23), sentada en una silla acomodando las trenzas de sus zapatos deportivos, dispuesta a ir a la CLASE DE TENIS.

DAVID

¡Hola Sabrina!

SABRINA

(levanta la cabeza)

¡Hola!, te estaba esperando.

Elemento 3: Diálogo

En esta parte se muestran las palabras que pronuncien los personajes. Cada párrafo de diálogo, sea uno o varios, lo precederemos del nombre del personaje correspondiente, en mayúsculas. Lo usamos para especificar o informar cualquier (gesto, tono de voz, acción) que el personaje haga mientras habla. Luego se escribe entre paréntesis, justo bajo el encabezado o en el parlamento, cualquier acotación de ser necesaria.

Ejemplo: (la descripción de la acción aparece resaltada en color rojo):

INT. / GIMNASIO - DÍA

Nos encontramos en un gimnasio. La puerta principal se abre y DAVID (22) entra con su bolso en el brazo derecho. Dentro se encuentra SABRINA (23), sentada en una silla acomodando las trenzas de sus zapatos deportivos, dispuesta a ir a la CLASE DE TENIS.

DAVID

¡Hola Sabrina!

SABRINA

(levanta la cabeza)

¡Hola!, te estaba esperando.

David se acerca para ayudarla, se agacha y comienza a atar las trenzas de su otro zapato. Sabrina se sorprende y se ríe.

SABRINA

¡Wao! Pero que caballeroso estas hoy

DAVID

No es lo que piensas... Eres muy lenta y no quiero llegar tarde a la clase

Otras consideraciones adicionales sobre el formato de los guiones de cine:

- El guión deberá estar escrito con interlineado sencillo y tipografía Courier (o New Courier) tamaño 12.
- Las páginas deben estar numeradas.
- Los textos irán alineados a la izquierda.
- Se dejará un margen de 2.5 cm arriba y abajo en cada página. Lo mismo a izquierda y derecha de los encabezados de escena y de los párrafos de descripción de la acción.
- A izquierda y derecha de los bloques de diálogo se dejará un margen de 5 cm; de esta manera, el texto del diálogo quedará con una anchura máxima aproximada de 40 caracteres (no existe un estándar universal, por lo tanto, son medidas de sugerencia).
- A izquierda y derecha de los encabezados de los diálogos se dejará un margen de 10 cm.
- A izquierda y derecha de las acotaciones de los diálogos se dejará un margen de 7.5 cm.
- Entre los elementos tales como (encabezados de escena, párrafos de descripción de la acción y párrafos de diálogo) se dejará una línea en blanco; entre escenas se dejarán dos.

Cabe destacar que, se estima que en un guión correctamente redactado, cada página equivale, aproximadamente, a un minuto de video o imagen en pantalla.

Por último, es importante mencionar que, a pesar de haber utilizado un formato similar para la elaboración de nuestro guion, no cumple con las mismas reglas que el guion cinematográfico, puesto que, si bien contamos con la especificación de lugares y tiempo en el que se está llevando a cabo la acción, no fue necesario establecer diálogos, ya que al ser una entrevista no tenemos la necesidad de crearlo, las respuestas son espontáneas e imprevistas. Sin embargo, a cada entrevistado se le dieron acotaciones, con el fin de ayudarlos a formular sus respuestas, sin imponerles un diálogo fijo claro está.

4.4 SINOPSIS

Los influencers y sus protagonistas es un documental que pretende mostrar, a través de varias entrevistas con expertos en redes, influencers famosos y ciudadanos de calle, distintas opiniones acerca del tema.

Alejandra Otero nos revelará cómo es la vida de una influencer mamá, Luis Álamo nos enseñará su rutina diaria en una ciudad como Caracas. Y los expertos dirán cuál es el mundo que hay detrás de la plataforma Instagram.

A su vez, mostraremos la exposición de ambos perfiles, es decir, la persona que influye y el influenciado. Las personas de diferentes edades, ayudaron compartiendo su punto de vista de lo que para ellos es o significa un “Influencer”, a lo que muchos les costó dar un consejo claro y preciso.

Nuestro documental es una mezcla de humor y entretenimiento que, sin desprendernos de nuestro objetivo, demostraremos qué tan informado se está hoy en día gracias al alcance de las redes sociales.

4.4.1 IDEA, TEMA Y ARGUMENTO

Cuando nos planteamos nuestro tema de nuestro Proyecto Final de Carrera, notamos que en ese momento, las redes sociales, en especial Instagram, tenían una demanda en los jóvenes en edades comprendidas entre los 17 y 24 años. Cuando indagamos más sobre el tema, descubrimos que los influencers que se estaban formando en nuestro país, tenían gran receptividad por parte de esta población, y que no sólo tenían receptividad, sino que esta demanda los estaba ayudando a llegar a la fama. Al notar esto, surgieron dos interrogantes ¿Qué es lo que hace que estos jóvenes sigan a estas personas llamadas influencers? y ¿Por qué gusta tanto su contenido? al manifestar el interés que teníamos sobre dicho tema pasamos a discutir cuál sería el mejor medio para divulgar esta información, llegando a la conclusión de que un video documental de corte interactivo respondía mejor nuestras demandas.

La finalidad es presentar un documental de tipo interactivo en donde aparezcan distintas matrices de opinión, con distintos enfoques y para observar qué tanto conoce la gente de dicho tema, ya sea desde el propio influencer, como un ciudadano o un experto en redes sociales.

Según Bill Nichols, el documental interactivo, hace hincapié en las imágenes de testimonios o intercambio verbal y en las imágenes de demostración (imágenes que demuestran la validez, o quizá lo discutible, de lo que afirman los testigos). La autoridad

textual se desplaza hacia los actores sociales reclutados: sus comentarios y respuestas ofrecen una parte esencial de la argumentación de la película. Predominan varias formas de monólogo y diálogo (real o aparente). Esta modalidad introduce una sensación de parcialidad, de presencia situada y de conocimiento local que se deriva del encuentro real entre el realizador y otro.

Entrevistamos a Alejandra Otero y a Luis Álamo como Influencers para preguntarles todas las interrogantes que teníamos acerca de ese mundo, nos apoyamos de dos expertos en redes sociales para tener una versión más teórica y técnica acerca del tema, les hicimos breves preguntas a ciudadanos de las calles para sondear qué tanto conocimiento tenían de ellos, y luego exponemos material extraído de la web, el trabajo que ellos realizan y lo proyectamos como contraste. De esta forma estructuramos el documental, siguiendo un hilo narrativo e intercalando las entrevistas. Se les formuló también las mismas preguntas a todos los participantes para conocer cuál es su opinión acerca de este tema con la finalidad de observar los contrastes entre cada respuesta y las contradicciones, si es que las hubo, durante la entrevista.

4.4.2 PERSONAJES

Luis Álamo, es un Influencer que vive en Caracas, tiene 29 años de edad, es practicante de CrossFit como rutina de vida es graduado en administración. Actualmente dedica su tiempo a la creación de contenido humorístico en su red social de Instagram “@soyluisalamo”, en la que cuenta con una audiencia de más de 200 mil seguidores.

Luis Magín, vive Caracas, tiene 26 años de edad, estudió contaduría y se dedica al manejo de influencers. Él junto con David Santana dirigen y representan la Agencia Bla! Bla! Marketing. Hoy en día representa en Instagram a los influencers @soyluisalamo, @sampins, @aleotero y a la Dj @djanesacchi.

Alejandra Otero, es de Caracas, tiene 36 años de edad, es madre y es graduada en Comunicación Social en la casa de estudios de la Universidad Monteávila. Hoy en día se desempeña como creadora de contenido de humor, subiendo videos a través de su red social de Instagram “@aleotero” que cuenta con más de 100 mil seguidores. También dedica su tiempo a la actuación, realizando obras de teatro en el Centro Cultural BOD, compartiendo escenario con su esposo Jorge Parra.

David Santana, es de Caracas, tiene 28 años de edad y es graduado en administración. Es licenciado especializado en Marketing digital y desempeña el papel de manager en la agencia Bla! Bla! Marketing con su socio Magín Carmona. Además, es fundador de la cuenta @culturizate, la cual posee una cantidad de 2.3 Millones de seguidores en Instagram.

CAPÍTULO V

5.1 CRONOGRAMA DE LAS ETAPAS DE PRODUCCIÓN

NOVIEMBRE
El mes de noviembre se dedicó a la búsqueda y recolección de información, contactos y equipos. Nos comunicamos con algunos influencers y se les planteó la idea del documental, quedando a la espera de quiénes tenían disponibilidad y querían colaborar en nuestro proyecto final de carrera
DICIEMBRE
En ese mes nos centramos en la confirmación de todos los participantes más relevantes y primordiales del documental (los Influencers y los expertos en redes)
ENERO
Se llevó a cabo un recorrido por las posibles locaciones para la realización de las entrevistas
FEBRERO
Se fijaron fechas para las grabaciones, elaboración y entrega de permisos, así como pautar los días para la edición del documental
MARZO
Mes para efectuar los toques finales, tanto en el trabajo escrito como en la pieza audiovisual

CAPÍTULO VI:

PRE-PRODUCCIÓN

6.2 PREGUNTAS

Preguntas para Luis Álamo:

- ¿De qué manera te ha cambiado el ser un influencer?
- ¿Cuál es el aporte que les estás dejando a los jóvenes con tu contenido?
- ¿Qué crees tú que te diferencia de otros influencers en Venezuela?
- ¿Qué te motiva a crear contenido?

Preguntas para Alejandra Otero:

- ¿Cómo es la vida de una influencer mamá?
- ¿Como madre, cuáles son los peligros que ves en el mundo de las redes sociales?
- ¿Qué tan importante es ser una influencer en un país como el nuestro?
- ¿Cuál es el aporte que les dejas a los jóvenes con tu contenido?
- ¿Qué te motiva a crear contenido?

Preguntas para los expertos en redes sociales:

- ¿Por qué los influencers tienen tanto peso en los jóvenes?
- ¿Qué los motiva a crear contenido?
- ¿Cuándo empezó el boom de los influencers y por qué?

Es un hecho que las marcas pagan a los influencers. Sin embargo, muchos de los que realizan publicidad desde sus redes sociales, no lo admiten. ¿Crees que se debe a que las marcas les piden que no lo publiquen como publicidad? ¿O existen también otro tipo de temores, como el miedo a perder credibilidad con los followers?

- ¿Para qué están los influencers en las redes? ¿Están para generar consciencia o para vender tanto su contenido como productos en las redes?
- ¿Cuáles son los peligros que ves en las redes sociales que los jóvenes no perciben fácilmente?

6.3 GUIÓN DE MONTAJE

Guión Literario para Documental.

Título: “LOS INFLUENCERS Y SUS PROTAGONISTAS”.

Duración: 11 min. con 43 seg.

Talentos:

- 2 Influencers: Luis Álamo, Alejandra Otero.
- 2 Expertos en Redes Sociales: Luis Magín, David Santana.

DESARROLLO

(Día / Ext. Calle / Plano Medio / Entrevistas a personas en la calle)

Se realizan tomas plano medio, en la calle a personas de diferentes sexos y diferentes edades, respondiendo lo siguiente: **Pregunta: ¿Cuál es su definición de influencer? ¿Cuál cree usted que es la diferencia principal entre un influencer positivo y uno negativo?**

Aparece una animación con la palabra influencer, luego es seguido por una serie de videos virales mientras se escucha una voz en off con lo siguiente:

Voice off

Los influencers tenemos efecto
y repercusión
sobre un tema en concreto.
Esto nos permite convertirnos
en prescriptores interesantes
para una marca.
Cada uno de nosotros tiene
la capacidad de generar opiniones
y reacciones en otros usuarios.
Tenemos el potencial de incrementar

el tráfico hacia una página Web
o una cuenta en alguna red
social que comercialice
cualquier tipo
de producto, con tan
sólo mencionarlos,
haciendo un video, nombrándolos
o bien realizando una demostración
pública usando el producto.

¿Pero es esta la manera como se debe influir realmente?

(Día / Int. Padel / Plano medio / Luis Álamo/ Música)

Mientras LUIS (29) está sentado en una silla del club Padel Venezuela, va hablando, modo entrevista sin ver a cámara, sobre sus inicios como influencer en las redes.

Pregunta: ¿Consideras que eres un buen influencer para la sociedad? ¿Por qué? ¿De qué manera te ha cambiado el ser un de influencer? ¿Cuál es el aporte que les estás dejando a los jóvenes con tu contenido? ¿Qué te motiva a crear contenido? ¿Cuáles son los peligros que ves en las redes sociales que los jóvenes no perciben fácilmente?

Respuesta Luis Álamo

(Día / Ext. calle / Carro / Plano detalle, volante con las manos de Magín, llavero, retrovisor con los ojos de Magín reflejados en él / Plano Medio / Luis Magín)

Se realizan tomas de MAGÍN (26) manejando por las calles de Caracas, mientras va contestando las preguntas. **Preguntas: ¿Por qué los influencers tienen tanto peso en los jóvenes? ¿Qué los motiva a crear contenido? ¿Cuándo empezó el boom de los influencers y por qué?**

Respuesta Luis Magín

(Día / Int. Casa / Plano medio / Alejandra Otero)

ALEJANDRA (36) Sentada en su sofá va contestando las preguntas

Preguntas: ¿Cómo es la vida de una influencer mamá en Venezuela? ¿Como madre, cuáles son los peligros que ves en el mundo de los influencers? ¿Qué tan importante es ser una influencer en un país como el nuestro? ¿Cuáles son los peligros que ves en las redes sociales que los jóvenes no perciben fácilmente?

(Dia / Int. Ofc / Plano detalle (Logo y gorra de Bla! Bla! Marketing, manos de David y pantalla de teléfono) / David Santana)

Se realizan tomas de la oficina de DAVID (28), el logo de la empresa, toma de la ventana mientras él está hablando por teléfono con vista a la autopista, toma de gestos de David mientras está sentado en su escritorio. David responde las siguientes preguntas. **Preguntas:** Es un hecho que las marcas pagan a los influencers. Sin embargo, muchos de los que realizan publicidad desde sus redes sociales, no lo admiten. ¿Crees que se debe a que las marcas les piden que no lo publiquen como publicidad? ¿O existen también otro tipo de temores, como el miedo a perder credibilidad con los followers? ¿Para qué están los influencers en las redes? ¿Están para generar consciencia o para vender tanto su contenido como productos en las redes? ¿Cuáles son los peligros que ves en las redes sociales que los jóvenes no perciben fácilmente?

6.4 DESGLOSE DE PRODUCCIÓN

Hora de Rodaje	11:00 AM 08/02/19
Plano a Grabar	Plano PM, PP y PD
Ext./int. – Día/Noche	int./Día

Descripción de la escena	David sentado en su lugar de trabajo diario, usando su teléfono mientras responde las preguntas
Ubicación de locación	Oficina Bla! Bla! Marketing
Personajes	David Santana
Sonido	Grabador
Fotografía	Cámara
Equipo Especial	Trípode y Claqueta

Hora de Rodaje	12:30 PM 08/02/19
Plano a Grabar	Plano PM, PP y PD
Ext./int. – Día/Noche	Ext. e int./Día
Descripción de la escena	Magín manejando de manera habitual por caracas mientras se le realiza la entrevista
Ubicación de locación	Alrededores e interiores del CCCT
Personajes	Luis Magín Carmona
Sonido	Grabador
Fotografía	Cámara
Equipo Especial	Trípode y Claqueta

Hora de Rodaje	10:30 AM 13/02/19
Plano a Grabar	Plano PM, PP
Ext./int. – Día/Noche	Ext. e int./Día
Descripción de la escena	1er parte: Sentado en el Área de comida, dejando de fondo las demás mesas y decorados del lugar 2da parte: Seguimiento de sus actividades y desempeño en su entrenamiento
Ubicación de locación	Club Padel Venezuela
Personajes	Luis Álamo
Sonido	Grabador
Fotografía	Cámara
Equipo especial	Trípode y Claqueta

Hora de Rodaje	9:30 AM 14/02/19
Plano a Grabar	Plano PM
Ext./int. – Día/Noche	int./Día
Descripción de la escena	Sala de estar de Alejandra, sentada en el sofá donde suele realizar videos para su cuenta de Instagram

Ubicación de locación	Casa de Alejandra- Macaracuay
Personajes	Alejandra Otero
Sonido	Grabador
Fotografía	Cámara
Equipo especial	Trípode y Claqueta

6.5 INFORMACIÓN DE LOCACIONES

Club Padel Venezuela

Escogimos esta locación ya que es el sitio al que Luis Álamo frecuenta diariamente. Es una manera de mostrar su estilo de vida y su personalidad.

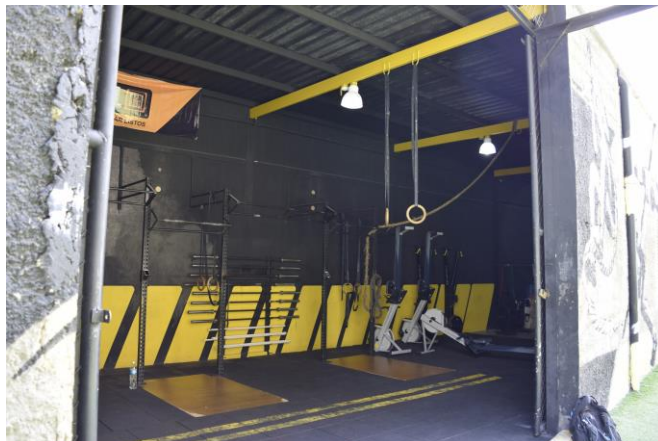
Dirección	Calle La Florencia, Caracas 1073, Miranda
Descripción del decorado	Área de comida con mesas donde se realizó la entrevista y área de entrenamiento en interior donde se grabó la rutina diaria de Luis
Contacto para el préstamo	
Condiciones de luz	Tomas en exterior e interior con luz natural
Número de tomas	2
Descripción del ruido	Escaso, el club se encontraba casi vacío
Apoyo de seguridad	Sí
Público observando	Sí



Club Padel- Exterior



Área donde se le realizó la entrevista a Luis Álamo



Área de rutina

Oficina de la Agencia Digital Creativa Bla! Bla! Marketing

Escogimos esta locación ya que este espacio es el ambiente de trabajo al que David Santana recurre en su día a día, más allá de su área de trabajo, representa su espacio personal.

Dirección	Caracas 1064, Miranda. Oficina en el CCCT Centro comercial ciudad tamanaco
Descripción del decorado	Espacio interior en una de las oficinas, con un escritorio para 8 personas con sus respectivos equipos alrededor (Laptop, teclado y pizarra). Con el logo de la Agencia de fondo
Contacto para el préstamo	Luis Magín Carmona
Condiciones de luz	Tomas en interior con luz natural y artificial que disponía la oficina
Número de tomas	1
Descripción del ruido	Escaso, casi nulo
Apoyo de seguridad	Sí
Público observando	No



Oficina donde se le realizó la entrevista a David Santana



Parte exterior de la oficina

Vehículo de Luis Magín Carmona

Realizamos grabaciones en este espacio para demostrar la movida urbana a la que frecuenta Magín y para ver desde otra faceta a este experto en redes sociales.

Dirección	Alrededores del CCCT
Descripción del decorado	Interior del carro de Luis Magín con su decoración personal
Contacto para el préstamo	Luis Magín Carmona
Condiciones de luz	Tomas con luz natural que entraba al vehículo

Número de tomas	2
Descripción del ruido	Ruido de la calle producido por los autos
Apoyo de seguridad	No
Público observando	No

Casa de Alejandra Otero

La casa de Alejandra es el mejor espacio para demostrar como ella y lo que la caracteriza como persona. Este espacio, además de ser su espacio personal, es también su área de trabajo, en donde produce casi todo el contenido que va para sus redes.

Dirección	Macaracuay
Descripción del decorado	Área de la sala de estar, respectivamente en un mueble colorido que se utilizó como punto central para la entrevista
Contacto para el préstamo	Alejandra Otero
Condiciones de luz	Tomas en el interior de la casa con luz natural
Número de tomas	1
Descripción del ruido	Nulo
Apoyo de seguridad	Sí
Público observando	No



Sala con entrada de luz natural



Sofá donde se realizó la entrevista

CAPÍTULO VII

PRODUCCIÓN

7.2 PLAN DE RODAJE

Proyecto: Documental Influencers.

Datos Proyecto: Guion para un Documental

Personajes: 2 Influencers: Luis Álamo, Alejandra Otero. / 2 Expertos en Redes Sociales: Luis Magín, David Santana.

Equipo de trabajo: Oriana Mendoza, Fabiana Barone, María Fernanda Monsalve.

Locaciones de grabación por talento:

Luis Álamo: Club Padel / área de entrenamiento.

David Santana: Oficina / mesa de trabajo.

Alejandra Otero: Casa / sala.

Luis Magín: Carro personal / oficina.

Horario de grabación

7:00 AM - 9:00 PM

10:00 AM - 12:00 PM

1:00 PM - 3:00 PM

PLAN DE RODAJE

Día de rodaje	Fecha	Hora	int./Ext.	Día/Noc he	Locación	Tiempo de rodaje	Personas	Observaciones	Material técnico
1	08/02/19	11:00 AM	int.	Día	Oficina Bla! Bla! Marketing	1 hora	David Santana		-Cámara Nikon D3300 -Cámara Canon -Cámara Canon -Trípode -Claqueta
2	08/02/19	12:30 PM	Ext. e int.	Día	Vehículo de Magín y el CCCT	1 hora	Luis Magín Carmona		-Cámara Nikon D3300 -Cámara Canon -Cámara Canon -Trípode -Claqueta
3	13/02/19	10:30 AM	Ext e int.	Día	Club Padel	2 horas	Luis Álamo		-Cámara Nikon D3300 -Cámara Canon -Cámara Canon

									-Trípode -Claqueta
4	14/02/ 19	9:30 AM	int.	Día	Casa de Alejandra	1 hora	Alejandr a Otero		-Cámara Nikon D3300 -Cámara Canon -Cámara Canon -Trípode -Claqueta

7.3 INFORME DE EQUIPOS

- Cámara Nikon D3300
- Cámara Canon ESOM
- Trípode
- Claqueta
- Micrófono de balita marca BOYA
- Teléfono IPHONE 5S (para la captura de audio)
- Laptop

7.4 PERMISOS

Permisos escaneados y firmados por la facultad para la grabación de las locaciones requeridas del proyecto.

Caracas, febrero de 2019

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

El Centro Banaven (Cubo negro). Administradora Orión

Presente-

La presente es para solicitar, respetuosamente, el permiso a las alumnas Fabiana Barone C.I 24.277.077, Oriana Mendoza C.I 21.471.731 y María Fernanda Monsalve C.I 25.966.287, estudiantes de 5to año de Comunicación Social de nuestra casa de estudios, utilizar los diversos espacios del Centro Banaven para realizar varias entrevistas a las personas que se encuentren circulando por el lugar y hacer algunas tomas a la obra "Volumen Virtual" de Jesús soto. Esto forma parte del Proyecto Final de Carrera de las alumnas.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.



Reina Delgado

Reina Delgado
Coordinación PFC

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
TEL: 232.52.55/5142/3221 Fax. 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

7.5 HOJA DE LLAMADO

SOLICITUD DE PAUTA DE GRABACIÓN

FECHA SOLICITUD:

8 / 02 / 19

INFORMACIÓN GENERAL:

PRODUCTORES FABIANA BARONE MARIA FERNANDA MONSALVE ORIANA MENDOZA	MOTIVO DE PAUTA GRABACIÓN DAVID Y MAGIN LUGAR DE PAUTA C.C.C.T
HORA DE PAUTA : 11:00 AM	TIEMPO ESTIMADO: 5:00PM

EQUIPOS REQUERIDOS

- Cámara Nikon D3300
- Cámara Canon ESOM
- Trípode
- Claqueta
- Microfono de balita marca BOYA
- Teléfono IPHONE 5S (para la captura de audio)
- Laptop

OTROS: Se grabará escena de Magin en exteriores del Centro comercial si lo requiere

CAPÍTULO VIII

POST-PRODUCCIÓN

8.2 INFORME DE RECURSOS

Trabajamos con una Compaq CQ45 portátil, tiene un procesador I5 con 8GB. de RAM. Editamos en el programa Premiere CC 2018. Usamos un total de 64GB. de almacenamiento del disco duro.

8.3 PROPUESTA DE MUSICALIZACIÓN

Planteamos para la musicalización del documental un género Chill Out que es un género musical contemporáneo que engloba a gran cantidad de vertientes dispares de géneros musicales con un rasgo en común: su composición armoniosa, relajada y tranquila.

Movement - Like Lust (Official Audio)

Weekend Relaxation | Jazz & Chill

Summer End | Chill & Jazz hop

Marshmello ft. Khail - Silence

8.4 INFORME DE CORRECCIÓN DE COLOR

Para realizar la corrección del video documental se utilizó el panel color de Adobe Premiere Pro.

8.5 INFORME DE IMAGEN GRÁFICA Y ANIMACIÓN

Se realizó en After Effects una composición animada con una superposición de textos y un efecto llamado GRADIENT RAMP este efecto se fue animando para que cambiara de colores y se desapareciera gradualmente las capas de texto y se centrara en una sola palabra que fue

“INFLUENCER” aplicando a la misma un efecto de escala buscando centrar en su misma composición.

CAPÍTULO IX

9.1 ESCALETA

Escena 1

El documental tiene inicio con videos de personas de diferentes edades, respondiendo a la pregunta “¿Qué es un Influencer?”

Escena 2

Aparece una animación compuesta por varios textos, en los cuales se definen lo que es un influencer, para luego centrarse la palabra “Influencer”, dando así la bienvenida a la pieza audiovisual y el tema que trata.

Escena 3

Se muestra una serie de videos que se han vuelto virales, mientras que al mismo tiempo se escucha una voz en off, diciendo lo siguiente:

Los influencers tenemos efecto y repercusión sobre un tema en concreto. Esto nos permite convertirnos en prescriptores interesantes para una marca. Cada uno de nosotros tiene la capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios. Tenemos el potencial de incrementar el tráfico hacia una página Web o una cuenta en alguna red social que comercialice cualquier tipo de producto, con tan sólo mencionarlos, haciendo un video, nombrándolos o bien realizando una demostración pública usando el producto. ¿Pero es esta la manera como se debe influir realmente?

Escena 4

Damos inicio a la primera entrevista

Primera pregunta para los expertos:

Es un hecho que las marcas pagan a los influencers. Sin embargo, muchos de los que realizan publicidad desde sus redes sociales, no lo admiten. ¿Crees que se debe a que las marcas les piden que no lo publiquen como publicidad? ¿O existen también otro tipo de temores, como el miedo a perder credibilidad con los followers?

Respuesta de David Santana:

“La publicidad en Internet se busca que se orgánica, porque ya las personas no son como el modelo antiguo cuando veíamos televisión. Cada vez que veías un programa de televisión automáticamente comprabas lo que veías. Ahorita estamos más en una sociedad en donde se quiere que personas reales están usando productos, evidentemente los influenciadores se hacen populares porque logran mostrar esa vida genuina que tienen y cuando las marcas participan con ellos para cualquier promoción de productos, tienen altos resultados precisamente por eso”.

Escena 5

¿Para qué están los influencers en las redes? ¿Están para generar consciencia o para vender tanto su contenido como productos en las redes?

Respuesta Magín Carmona:

“Al final todo el contenido que genera este, la persona siempre lo va a querer o va a querer imitarlo, o siempre se va a ver reflejado en la vida que tienen estos personajes. Normalmente son vidas ficticias, lo que muestran ellos en las redes muy difícilmente se repite en la vida real”.

Escena 6

Primera pregunta para los Influencers:

¿De qué manera te ha cambiado el ser un influencer?

Respuesta Luis Álamo:

“¿De qué manera me ha cambiado ser un influencer? La vida entera, básicamente. Me gustaría transmitir siempre los valores que me inculcaron en mi familia, que para mí son demasiado importantes y por eso siempre trato de involucrar, por lo menos a mi papá y a mi mamá, porque mi familia es muchísimo más grande. Pero por lo menos a mi papá y a mi mamá siempre trato de involucrarlos en los videos, tratar de demostrar cómo es una típica familia venezolana o como yo me la imagino, o como debería ser una típica familia venezolana”.

Escena 7

¿Cómo es la vida de una influencer mamá?

Respuesta de Alejandra Otero:

“Por más que tengo el manejo de mi tiempo” no tengo un horario de oficina, no tengo que ir todos los días a un sitio, igual un bebé requiere demasiado esfuerzo, tiempo, dedicación. Igual este es un trabajo bien flexible, el del Influencer, pero es un trabajo.

Escena 8

Aparece el primer break de las entrevistas, mostrando un poco de cómo es el trabajo y el contenido de Luis, con un video de humor de él con sus padres.

Escena 9

Segunda pregunta para los expertos:

¿Para qué están los influencers en las redes? ¿Están para generar consciencia o para vender tanto su contenido como productos en las redes?

Respuesta David Santana:

“Existe la opinión actual de que el influenciador es una figura negativa, que el influenciador es una persona que hace comedia. Y realmente que el influenciador haga comedia es, sea negativo o no, no tiene que ver con ser influenciador. Él se influenciador es ser una persona capaz de influir en el comportamiento de varias personas, es capaz de influir en la opinión pública; si es bueno o si es malo, eso no le quita el hecho de que sean influenciadores. Es como el tema de liderazgo, a nadie le queda duda de que Hitler o que Hugo Chávez fueron líderes porque fueron capaces en su momento de convencer a las personas, sin embargo, esto no quiere decir que sean líderes positivos, lo mismo pasa con los influenciadores”.

Escena 10

¿Por qué los influencers tienen tanto peso en los jóvenes?

Respuesta Magín Carmona:

“Para la vista y para la visión de las personas, es algo que es prácticamente inalcanzable, lo cual lo hace mucho más llamativo”.

Escena 11

Segunda pregunta para los Influencers:

¿Qué crees tú que te diferencia de otros influencers en Venezuela?

Respuesta Luis Álamo:

“Yo por lo menos, siento que soy uno de los más sarcásticos en las redes sociales, también familiar como dije anteriormente, me gusta involucrar a la familia en los videos. Yo creo que es eso, sarcasmo, familia y calvicie”.

Escena 12

¿Cuál es el aporte que les dejas a los jóvenes con tu contenido?

Respuesta de Alejandra Otero:

“En Venezuela las redes sociales son súper importantes, súper fuertes, porque los medios convencionales por un lado no te informan como deberían, entonces la gente recurre a las redes para informarse. También es un modo de entretenimiento, porque pasa lo mismo con medios convencionales, la crisis se ve reflejada allí también. Entonces, la gente encuentra en las redes no sólo información, también un escape, una manera de entretenerse y creo que estamos muy avanzados en ese sentido, a nivel de mercadeo digital; creo que las marcas incluso cada vez confían más en este mercado, porque se ve el resultado”.

Escena 13

Bloque de break con un video de Alejandra Otero en compañía de su esposo, su hija y Magín Carmona.

Escena 14

Tercera Pregunta para los expertos:

¿Qué los motiva a crear contenido?

Respuesta de David Santana:

“Ahora bien, ¿cuál es el propósito? El propósito depende del tipo de influenciador. Evidentemente si es un influenciador en el área del entretenimiento, su propósito en un principio va a ser tener alcance y poder lograr vivir de ello. Creo que eso es la parte fundamental. Para una persona poder ayudar a alguien, primero tiene que garantizarse que va a poder cubrir ciertas cosas, de nada sirve que tú hagas videos y que todo el mundo te vea si no puedes vivir de ello. Entonces, el primer propósito para todo influenciador, específicamente en el área del entretenimiento que es la más complicada, es vivir de eso.”

Escena 15

¿Cuáles son los peligros que ves en las redes sociales que los jóvenes no perciben fácilmente?

Respuesta de Magín Carmona:

“El tema de las redes sociales que yo veo que es bastante grave, es el tema del ego. Las redes juegan muchísimo con la autoestima de cada persona, y eso puede ser muy peligroso porque te puedes volver una persona muy soberbia, si hablamos de manera personal.”

Escena 16

Tercera pregunta a los Influencers

¿Qué te motiva a crear contenido?

Respuesta de Luis Álamo:

“Crear contenido, para mi es ser observador, tratar de tener la agudeza para observar qué momento te puede servir para hacerlo en un video, ya que no solo te ocurre a ti. Las redes sociales pienso que están hechas para identificarse con otras personas, y eso es lo que yo siempre trato de buscar, trato de buscar ese punto medio donde me pueda identificar y sea algo común entre mi público y yo.”

Escena 17

¿Qué te motiva a crear contenido?

Respuesta de Alejandra Otero:

“Las vivencias, lo que uno vive, es lo que hace que uno en este momento diga “esto me va a servir para algo” de hecho los comediantes creamos así, no importa lo que te pase, así sea una

tragedia o algo horrible, uno siempre dice “bueno, por lo menos esto me va a servir para un chiste”. Y es lo que uno hace al final, que no importa lo que te pase, uno siempre está creando, constantemente anotando “bueno, esto me va a servir para algo” “esto que me pasó que estuve todo un día sin poder bañarme, porque tuve que dedicarme a cuidar a mi bebé, lo voy a hacer en un video.”

Escena 18

Corte de descanso del tercer bloque de entrevistas con un video de Luis y Alejandra jugando “Adivina quién”

Escena 19

Cuarta pregunta para los expertos:

¿Cuáles son los peligros que ves en las redes sociales que los jóvenes no perciben fácilmente?

Respuesta de David Santana:

“Los peligros que yo veo actualmente en el tema de las redes sociales, es el hecho de que las personas no entienden que las redes sociales son un universo infinito, existe una infinidad de lugares en redes sociales y existe una infinidad de páginas web, de contenido en internet a la cual uno tiene que acudir. El peligro que yo veo, es que las personas sienten que opinando o sienten que, participando en ciertos temas de conversación, que en su mayoría lo hacen de manera negativa, eso los hace ser diferentes a los demás o los hace ser especiales.”

Escena 20

¿Qué los motiva a crear contenido?

Respuesta de Magín Carmona:

“Clave, creatividad, eso es vital. Las redes sociales son muy cambiantes y si no estamos innovando y si no estamos pensando cosas nuevas, seguramente uno se va a quedar pegado en el aparato y se va a quedar estancado. Pero creatividad y constancia. El tema de ser influencer, yo no lo soy, pero si he estado detrás de muchos de ellos y es la constancia también, el ser pacientes y probar cosas nuevas”.

Escena 21

Cuarta pregunta para los Influencers

¿Cuáles son los peligros que ves en las redes sociales que los jóvenes no perciben fácilmente?

Respuesta Luis Álamo

“Uno en las redes sociales se puede conseguir cualquier cosa y eso no siempre es bueno. Yo diría que los jóvenes deben aprender a ser responsables con el uso de las redes sociales y entender el alcance masivo que tienen, para no poner la torta básicamente.”

Escena 22

Como madre, ¿Cuáles son los peligros que ves en el mundo de las redes sociales?

Respuesta de Alejandra Otero:

“Parece mentira, pero muchas veces el odio vende, entonces cuando tú ves un comentario de odio, eso crea como un morbo y va otro y lo hace también, entonces se genera como una red de odio sin sentido y sin medir las consecuencias. Pero no es como, por ejemplo, alguien que está empezando en esto o ni siquiera en trabajar en esto, que empieza a publicar su vida en redes y no estás consciente de lo expuesto que puedes estar. De repente te puede pasar que te empiezan a seguir un montón de gente, te puedes perder en el camino creyendo por un lado, lo bueno, porque a veces te escriben excesos de comentarios buenísimos y uno se los puede creer y en verdad esa no es la realidad tampoco; así como te pueden escribir un montón de mensajes negativos y crees que eres la peor persona del mundo. Y por eso chamos se han suicidado, las consecuencias han sido muchas veces terribles, creo que porque uno no tiene la conciencia de lo que pueden generar las redes y que eso que está generando no es necesariamente la realidad”.

Escena 23

Fin de las entrevistas y entran los créditos. Se van alternando los créditos de Dirección y Producción con tomas chistosas que fueron desechadas de las entrevistas definitivas.

Créditos:

-Dirección: Fabiana Barone, Oriana Mendoza y María Fernanda Monsalve

-Producción: Fabiana Barone, Oriana Mendoza y María Fernanda Monsalve

-Camarógrafos: Ángel Solé y María Fernanda Monsalve

-Edición: Ángel Solé

-Asistente de cámaras: María Fernanda Monsalve

-Post Producción: Fabiana Barone, Oriana Mendoza, María Fernanda Monsalve y Ángel Solé

-Musicalización: Oriana Mendoza

-Operaciones y Logística: Braulio Méndez

-Agradecimientos: Centro Comercial Ciudad Tamanaco, Centro Banaven, Club Padel, Bla!

Bla! Marketing, Grupo K2H, Alejandra Otero, Luis Álamo, David Santana, Magín Carmona,

Braulio Méndez y Constanza Monsalve

CAPÍTULO X

10.1 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO TESIS			
	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
IMPRESIÓN DVD	3	8.000	24.000
DVD	3	2.000	6.000
CARATULA DVD	3	2.500	7.500
GASTO TOTAL			37.500 Bs.

PRESUPUESTO TESIS			
Presupuestos de edición	TIEMPO	COSTO	ELEGIDO
1er presupuesto	10 min.	\$270	No
2do presupuesto	10 min.	\$100	No
3er presupuesto	10 min. o más	\$60	Sí
GASTO TOTAL			\$60

GASTOS TOTALES

\$60 + 37.500 Bs.

Para llevar a cabo este proyecto, requerimos de un editor para la edición del documental. El editor igualmente nos facilitó equipos adicionales que complementaron nuestros requerimientos, pero que no tuvieron costo alguno. Nuestro equipo de producción, de igual forma contó con todos los recursos necesarios para la ejecución del trabajo (cámara, trípode, grabador y computador). Por otro lado, tuvimos otro tipo de gastos en CDS, carátulas e impresión de la portada del CD'S, que serían los materiales requeridos por Facultad para el Proyecto final de Carrera. No hubo gastos adicionales de transporte, ya que se cuenta con vehículo personal para el traslado hacia las distintas locaciones.

CAPÍTULO XI

11.1 PROPUESTA DE IMAGEN

El diseño del poster fue hecho con el programa de edición de Adobe Illustrator CS6.

Para la creación del dibujo se aplicó el "One Line Painting" que es un estilo de arte minimalista que está inspirando en el artista Pablo Picasso y actualmente está de moda.

Pusimos a los influencers de perfil, debido a que cada uno representa un personaje completamente diferente. Cada uno es una versión original de lo que significa ser un influencer. Ellos cumplieron un papel fundamental en nuestro proyecto y por ello consideramos que es importante plasmarlo en este diseño.

En el medio del diseño, se creó el logotipo de Instagram, que muestran la red social que trabajamos

Los Influencers y sus Protagonistas

-Más allá de una red social-



Fabiana Barone
María F. Monsalve
Oriana Mendoza

 Universidad
Monteávila

CAPÍTULO XII

12.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de este proyecto, pudimos darnos cuenta que ser un influencer es un tema tan complejo y amplio que requiere de mayor profundidad y estudio. Se deben entrevistar a más figuras para así poder inferir en el tema con mayor precisión. Pero la colaboración de nuestros influencers y expertos en redes nos dieron de abre boca de una visión más amplia acerca del tema.

Instagram, es un universo infinito que se complementa de información beneficiosa o perjudicial para cualquier persona, de cualquier edad. Pero los que se ven más influenciados son los jóvenes, que se encuentran en pleno desarrollo e interpretan la información de manera diferente a comparación de los adultos que tienen la capacidad de diferenciar entre lo bueno y lo malo.

No podemos decir a ciencia cierta, ni ser creadores de perspectiva respecto al impacto positivo o negativo que tienen las redes sociales, puesto que, para llegar a dicha teoría, tendríamos que realizar encuestas, y estudios estadísticos que no fueron planteados para este programa. Pero es un hecho que nuestros protagonistas abarcaron los peligros que existen en las redes.

12.2 RECOMENDACIONES

Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue este, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo, por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes, que tengan interés en el proyecto, que tomen en consideración el tiempo que el proyecto implica y los obstáculos que se pueden presentar en el camino.

En muchos casos, el requerimiento de equipos profesionales para la grabación puede variar según el espacio en el que se grabe, por lo que se debe tomar en cuenta todas las observaciones de la locación en la que se va a grabar previamente.

Se sugiere recordar que el tiempo no siempre es favorable ya que se dependen de terceros para la ejecución de la misma. El calendario de planificación puede variar según la disponibilidad de tiempo de los protagonistas del proyecto.

ANEXOS DIGITALES



Caracas, febrero de 2019

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Magín Carmona, Gerente de Bla! Bla! Marketing

Presente-

La presente es para solicitar, respetuosamente, el permiso a las alumnas Fabiana Barone C.I 24.277.077, Oriana Mendoza C.I 21.471.731 y María Fernanda Monsalve C.I 25.966.287, estudiantes de 5to año de Comunicación Social de nuestra casa de estudios, realizar entrevistas a los Influencers Luis Álamo y Alejandra Otero, quienes trabajan en su agencia. Esto forma parte del Proyecto Final de Carrera de las alumnas.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.



Reina Delgado
Coordinación PFC

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

Caracas, febrero de 2019

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Magín Carmona, Gerente de Bla! Bla! Marketing

Presente-

La presente es para solicitar, respetuosamente, el permiso a las alumnas Fabiana Barone C.I 24.277.077, Oriana Mendoza C.I 21.471.731 y Maria Fernanda Monsalve C.I 25.966.287, estudiantes de 5to año de Comunicación Social de nuestra casa de estudios, realizar entrevistas a David Santana y Magín Carmona en los espacios de la agencia Bla! Bla! Marketing. Esto forma parte del Proyecto Final de Carrera de las alumnas.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.



Reina Delgado

Reina Delgado
Coordinación PFC

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tlf: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

Caracas, febrero de 2019

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Centro Comercial Ciudad Tamanaco (C.C.C.T)

Presente-

La presente es para solicitar, respetuosamente, el permiso a las alumnas Fabiana Barone C.I 24.277.077, Oriana Mendoza C.I 21.471.731 y María Fernanda Monsalve C.I 25.966.287, estudiantes de 5to año de Comunicación Social de nuestra casa de estudios, utilizar los diversos espacios del CCCT para realizar varias entrevistas a las personas que se encuentren circulando por el lugar. Esto forma parte del Proyecto Final de Carrera de las alumnas.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.



Reina Delgado

Reina Delgado
Coordinación PFC

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

SOLICITUD DE PAUTA DE GRABACIÓN

FECHA SOLICITUD:	16 / 02 / 19
------------------	--------------

INFORMACIÓN GENERAL:

PRODUCTORES FABIANA BARONE MARIA FERNANDA MONSALVE ORIANA MENDOZA	MOTIVO DE PAUTA GRABACIÓN ENTREVISTAS ALEATORIAS LUGAR DE PAUTA C.C.C.T Y CUBO NEGRO
HORA DE PAUTA : 10:00 AM	TIEMPO ESTIMADO: 12:00 PM

EQUIPOS REQUERIDOS

- Cámara Nikon D3300
- Cámara Canon ESOM
- Trípode
- Claqueta
- Micrófono de balita marca BOYA
- Teléfono IPHONE 5S (para la captura de audio)

OTROS:

SOLICITUD DE PAUTA DE GRABACIÓN

FECHA SOLICITUD:	14 / 02 / 19
------------------	--------------

INFORMACIÓN GENERAL:

PRODUCTORES FABIANA BARONE MARIA FERNANDA MONSALVE ORIANA MENDOZA	MOTIVO DE PAUTA GRABACIÓN ALEJANDRA OTERO LUGAR DE PAUTA CASA DE ALEJANDRA OTERO
HORA DE PAUTA : 9:30 AM	TIEMPO ESTIMADO: 11:30 AM

EQUIPOS REQUERIDOS

- Cámara Nikon D3300
- Cámara Canon ESOM
- Trípode
- Claqueta
- Micrófono de balita marca BOYA
- Teléfono IPHONE 5S (para la captura de audio)
- Laptop

OTROS:

SOLICITUD DE PAUTA DE GRABACIÓN

FECHA SOLICITUD:	13 / 02 / 19
------------------	--------------

INFORMACIÓN GENERAL:

PRODUCTORES FABIANA BARONE MARIA FERNANDA MONSALVE ORIANA MENDOZA	MOTIVO DE PAUTA GRABACIÓN LUIS ÁLAMO LUGAR DE PAUTA PADEL (Calle La Florencia, Caracas 1073, Miranda)
HORA DE PAUTA : 10:00 AM	TIEMPO ESTIMADO: 12:00 PM

EQUIPOS REQUERIDOS

- Cámara Nikon D3300
- Cámara Canon ESOM
- Trípode
- Claqueta
- Micrófono de balita marca BOYA
- Teléfono IPHONE 5S (para la captura de audio)
- Laptop

OTROS: El tiempo estimado esta sujeto a cambios dependiendo de la hora de llegada de Luis

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lavagna, Elena. (2017). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Sánchez, Cesar. (s.f.). *El formato del guion de cine*. Recuperado de <https://www.tallerdeescritores.com/el-formato-del-guion-literario>
- Landivar, Valeria. (2018). Límites y reglas que debes respetar en Instagram <https://valerialandivar.com/2018/01/limites-y-reglas-que-debes-respetar-en.html>
- Del Rincón Yohn, María. (s.f.). *Una comparación de las teorías del cine documental de Bill Nichols y Carl Plantinga: fundamentos, definiciones y categorizaciones*. Recuperado de <http://revista.cinedocumental.com.ar/una-comparacion-de-las-teorias-del-cine-documental-de-bill-nichols-y-carl-plantinga-fundamentos-definiciones-y-categorizaciones/>
- Rojanathara, Paul y Johnson, Davis. (2010). “INFLUENCERS”. Recuperado de <https://vimeo.com/16430345>
- WebFindYou. (2018). *CÓMO INSTAGRAM SE HA CONVERTIDO EN LA RED SOCIAL FAVORITA DEL MERCADEO DE INFLUENCERS*. Recuperado de <https://esp.webfindyou.com/blog/como-instagram-se-ha-convertido-en-la-red-social-favorita-del-mercadeo-de-influencers/>
- Noguera, Antonio. (2018). *Instagram, el paraíso de los “influencers”*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180718/45949783618/instagram-influencer-marketing-redes-sociales.html>
- Santos, Elvis. (s.f.). *Fenómeno influencer: la fuerza de un 'like'*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/fenomeno-influencer-la-fuerza-like/>