



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Realización de una cápsula audiovisual sobre la autoestima en mujeres de talla plus de mediana edad de la ciudad de Guayaquil.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Producción para Medios de Comunicación

Presentado por:

María de los Ángeles Álvarez Marcillo

Carlos Gabriel Alvarado Mundaca

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021- 2022

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas aquellas mujeres que se sienten rechazadas por la moda impuesta, que luchan con la batalla en contra de los cánones establecidos y a favor de aceptarse y amarse como son. Con el fin de que cada día mejoren para sí mismas y no para la sociedad.

También, dedico este proyecto con todo el corazón a mis seres querido que ya no están (a mis abuelitos, y a mis tíos), que desde el cielo se sientán orgullosos.

María Álvarez

A todas las mujeres que en algún momento de sus vidas se sintieron rechazadas o solas únicamente por ser distintas. Mostrándoles que no están solas, que la belleza no es solo un cuerpo o rostro y que valen mucho más de lo que creen.

Carlos Alvarado

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por el apoyo constante que me han brindado a lo largo de mi vida académica, en especial a mis padres que a pesar de estar lejos siempre estuvieron pendientes de todos mis pasos académicos.

A mis amigos, profesores, y todas aquellas personas que me apoyaron en la realización de este proyecto, especialmente a la tutora Diana Macias, quien nos guió para una correcta realización de este documento.

María Álvarez

Agradezco a mi familia, principalmente a mi mamá quien ha sido mi principal soporte y mi pilar incondicional. A Mauricio, quien me ha apoyado desde un principio en este y varios proyectos. Así mismo a mis amigos quienes se sumaron en esta idea. Y a todos quienes me dieron la mano a lo largo de este trayecto académico.

Carlos Alvarado

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Nosotros, *María de los Ángeles Álvarez Macillo* y *Carlos Gabriel Alvarado Mundaca*, damos nuestro consentimiento para que la ESPOC realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”.



Carlos Gabriel Alvarado
Mundaca



María de los Ángeles Álvarez
Macillo

EVALUADORES

.....
M. Sc. **Omar Rodriguez**
PROFESOR DE LA MATERIA

.....
M. Sc. **Diana Macías**
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Esta cápsula audiovisual llamada “Enorgullécete” narra desde un estilo testimonial cómo es aceptarse desde el amor y el respeto hacia otros cuerpos, sin importar los cánones de belleza desde una visión euro-centrista. Enorgullécete trata de los enfrentamientos constantes con el ideal estético de los medios publicitarios y cómo ha sido este proceso deconstructivo y sobre todo no lineal del amor propio hacia ellas mismas. Esta cápsula audiovisual tuvo un enfoque cualitativo, se contó con experiencias propias de cuatro participantes mujeres de talla plus, quienes decidieron aportar sus vivencias al proceso creativo. Por otro lado, se hizo una recopilación de información sobre el constructo social en cuerpos femeninos de talla plus en producciones audiovisuales, sobre todo a nivel nacional. Se encontró que en Ecuador hay una escasez de producciones audiovisuales que traten sobre la autoestima de la mujer. Finalmente, se aplicaron técnicas cinematográficas, como la fotografía, la iluminación, el sonido, la elaboración de un guion técnico y la dirección de producción. La cápsula podría aportar a fomentar acciones que motiven al desarrollo de cápsulas audiovisuales nacionales sobre la autoestima de las mujeres o con temáticas sociales similares con el mismo compromiso y profesionalismo a nivel técnico y creativo.

Palabras Clave: *Cápsula audiovisual, Talla plus, Cinematografía, Cuerpos femeninos, Mujeres.*

ABSTRACT

This audiovisual capsule called "Enorgullécete" narrates from a testimonial style how it is to accept oneself from the love and respect towards other bodies, regardless of the canons of beauty from a Euro-centric vision. Enorgullécete deals with the constant confrontations with the aesthetic ideal of the advertising media and how this deconstructive and, above all, non-linear process of self-love towards themselves has been. This audiovisual capsule had a qualitative approach, with the experiences of four plus-size women participants, who decided to contribute their experiences to the creative process. On the other hand, a compilation of information on the social construct of plus size female bodies in audiovisual productions was made, especially at the national level. It was found that in Ecuador there are shortage of audiovisual productions that deal with women's self-esteem. Finally, cinematographic techniques were applied, such as photography, lighting, sound, the development of a technical script and production management. The capsule could contribute to promote actions that motivate the development of national audiovisual capsules on women's self-esteem or with similar social themes with the same commitment and professionalism at a technical and creative level.

Keywords: Audiovisual capsule, Size plus, Cinematography, Female bodies, Women.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES	7
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE TABLAS	V
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Justificación del problema	3
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Marco teórico	5
1.4.1 Técnicas cinematográficas de estilo testimonial.....	5
1.4.2 Los medios audiovisuales y su influencia	7
1.4.3 Uso de planos cinematográficos	8
1.4.4 Música diegética y extradiegética en la parte audiovisual	9
1.4.5 Referencias visuales para la cápsula audiovisual “Enorgullécete”	10
CAPÍTULO 2.....	12
2. Metodología.....	12
2.1 Desarrollo de la idea.....	12
2.2 Propuesta estética.....	12
2.2.1 Dirección de arte.....	15

2.2.2	Fotografía	16
2.2.3	Iluminación	17
2.3	Preproducción.....	18
2.3.1	Presupuesto	18
2.3.2	Scouting	20
2.3.3	Casting	21
2.3.4	Diseño de producción	21
2.4	Producción	22
2.4.1	Grabación de “Enorgullécete”.....	22
2.5	Postproducción	22
CAPÍTULO 3.....		24
3.	Resultados Y ANÁLISIS	24
3.1	Técnicas cinematográficas aplicadas en el cortometraje.....	24
3.2	Viabilidad del proyecto	25
3.3	Planificación de difusión.....	29
CAPÍTULO 4.....		31
4.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	31
4.1	Conclusiones	31
4.2	Recomendaciones.....	31
BIBLIOGRAFÍA		33
Bibliografía.....		33
APÉNDICE		36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Plano detalle del documental “A perfect 14”.....	13
Figura 2.2 Plano general del Documental “A Perfect 14”	14
Figura 2.3 Cápsula audiovisual “Respeto” de la Youtuber española Dulceida.....	14
Figura 2.4 Escena Always #LikeAGirl Unstoppable.....	15
Figura 2.5 Escenarios de la cápsula audiovisual “Enorgullécete”	16
Figura 2.6 Paleta de Colores de “Enorgullécete”	17
Figura 2.7 Esquema de iluminación realizado por Josue López en el programa Set a Light 3D.	18
Figura 2.8 Día del Scouting	20
Figura 2.9 Fotografía del día de Rodaje.....	21
Figura 2.9 Equipo de Rodaje.....	22
Figura 2.9 Montaje de corte final de “Enorgullécete” en Premiere.....	23
Figura 2.9 Limpieza de audio del corte final de “Enorgullécete” en Logic Pro.....	24
Figura 2.9 Colerización de “Enorgullécete” en DaVinci.....	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Presupuesto del Departamento de Arte.....	19
Tabla 2.2 Costo total de la Producción “Enorgullécete”	20
Tabla 3.4 Presupuesto real.....	29

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en el mundo occidental existe un canon de belleza estético representado como la mujer esbelta, blanca y joven donde su existencia ha tenido una presión significativa en la autoestima de muchas mujeres que estén fuera de estos parámetros. Domínguez (2017) menciona que los cánones de belleza influyen negativamente en la tolerancia y la aceptación de perfiles diferentes, alimentando temas como el racismo, el edadismo, la transfobia o la gordofobia.

No es casualidad que este tipo de mensajes sigan reproduciéndose con una intención estratégica de mercadeo. En términos constitucionales y legales en Ecuador, se consta que a pesar de que la sociedad ha avanzado un poco más hacia la igualdad de género entre hombres y mujeres, aún se producen imágenes de las mujeres estereotipadas cuya tendencia ha venido incrustada a lo largo del siglo XX. En la actualidad, “los medios de comunicación aún naturalizan la cosificación a cuerpos idealizados euros americanos en mujeres de mediana edad a través de publicidades contemporáneas” (Cevallos, 2019) y es promocionada por un mercado creado para el consumo excesivo del cuerpo idealizado.

Cevallos (2019) manifiesta que el cuerpo ideal promocionado por la industria publicitaria arrastra a muchas mujeres a mantener sentimientos de insatisfacción con su cuerpo y esto muchas veces motiva al consumo estético y a gastar grandes cantidades de recursos económicos en métodos como el ejercicio, dietas, tratamientos, masajes, medicamentos e incluso en cirugías estéticas.

Esto sucede se debe a que “Los productos no son simplemente entretenimiento ni vehículos para la ideología dominante, sino que son un artefacto complejo que encarna discursos políticos y sociales” (Aldás y Smith, 2016). En otras palabras, se debe tener una responsabilidad social al realizar cualquier producto audiovisual, simbolizando temas complejos, no desde una perspectiva sesgada y desinformada para la audiencia.

El presente proyecto no se basa en analizar estereotipos impuestos en la sociedad. Sino reconocer que los medios de comunicación son una influencia muy poderosa en el desarrollo del sistema de valores, en la formación del carácter, y la conducta de individuos. Por lo que es indispensable, generar contenidos audiovisuales donde el espectador se sienta identificado con lo que observa en los medios y así crear una sociedad más empática y crítica.

1.1 Descripción del problema

Se ha detectado tras una recopilación de información, la inexistencia de audiovisuales en Ecuador sobre la autoestima en mujeres, especialmente en mujeres de talla plus. Esto acontece debido a que, según Cañar (2018) se puede observar los mismos esquemas narrativos tradicionales en los sitcoms y telenovelas, tales como; burlas, estereotipos, estigmas, sin ninguna relación con la realidad en la sociedad- Al mismo tiempo, conviene subrayar, que la televisión ecuatoriana se exime de este modelo, visto que moldea y desarrolla una propia percepción de vida, llegando al punto de imponerse como una norma social hacia los individuos.

En consecuencia, las nociones de género en las telenovelas, según Dittmar y Howard (2004), afirman que en los medios de comunicación el modelo corporal femenino está distorsionado, ya que las mujeres con bajo peso están sobre representadas, mientras que las “gordas” están infra representadas. De esta manera, se deduce que quien no posea un cuerpo delgado no es aceptada ni atractiva.

Un estudio observacional descriptivo de la Universidad Córdoba en España demuestra cómo afecta el uso de las redes sociales en la autopercepción de la imagen corporal de los jóvenes y como podrían desarrollar trastornos alimenticios. El estudio se dio en edades comprendidas entre 18- 25 años, asumiendo que la conexión entre la baja autoestima y las redes sociales se derivan por querer cambiar hábitos pocos saludables a su estilo de vida. Este estudio según P. Aparicio-Martínez (2017) evaluó la publicidad como riesgo de 4.60 sobre una escala de 5, y esto va aumentando en mayor medida por el tiempo y la conexión de estas plataformas las cuales están expuestas hacia los consumidores.

Según este trabajo, mostraban que “las mujeres entrevistadas consideraban a la imagen femenina en publicidad exageradamente estereotipada, sin embargo, aseguraban que era la imagen deseada de ellas” (P. Aparicio-Martínez, 2017). Esto se debe por la misma avalancha de los medios audiovisuales al clasificarla esta imagen como perfecta e idealista desde una visión masculina, al contrario de los hombres que a pesar de que admitían que querían parecerse a la imagen del hombre musculoso, no era tan significativa para ellos.

El ejemplo más cercano que se encontró respecto a producciones nacionales en plataformas digitales sobre la autoestima en mujeres es el documental “Se dicen de ellas”, sin embargo, no es un tema social que involucre directamente la autoestima de las mujeres de tallas plus, sino que representa realidad de las mujeres trans y cómo fue este proceso de asimilar su género ante la sociedad.

1.2 Justificación del problema

Esta cápsula audiovisual de estilo testimonial plantea una nueva propuesta visual apelando una visión más amplia y compleja sobre los cuerpos femeninos. Cada experiencia contada en el vídeo es individual y pretende promover la inclusión y la equidad desde el reconocimiento de la diversidad.

El formato audiovisual de la cápsula se caracteriza por tener una corta duración y resultaría más dinámica con juegos interactivos y planos cinematográficos que ayuden a guiar al espectador a seguir la visualización. Las herramientas del lenguaje audiovisual como planos medios, primeros planos y primerísimos planos, entre otros permitirán mostrar cercanía con la participante y espectador mediante una conexión emocional, acompañado de una paleta de colores de tonos suaves, un diseño de producción, y una edición rítmica que ayude a la narración de cuatro historias.

Este formato será subido a redes sociales dado que las plataformas digitales se han convertido en un elemento crucial en la vida diaria de las personas, más aún

en la pandemia por el aislamiento que se ha tenido que afrontar. Según Saiphoo y Vahedi (2019) existen 3.5 billones de usuarios activos en redes sociales con un promedio de uso de dos horas diarias en adultos jóvenes, segmento que más usa estas redes. Debido a la falta de producciones audiovisuales que traten sobre temas sociales, esto se convierte en una gran oportunidad para aportar contenido audiovisual sobre la autoestima de la mujer de tallas grandes buscando e incentivando a futuras generaciones a consumir y crear contenido más educativo, crítico y profesional lejos de los estigmas sociales que perjudiquen la autoestima de la mujer.

Con esta cápsula audiovisual acerca de la autoestima se podría diversificar un rango más amplio sobre el contenido audiovisual que se transmite hoy en día en las plataformas digitales. No solo que sean consumidores de un contenido lejano a la realidad sino se pretende que los espectadores se sientan más identificados con otras realidades que no se cuentan normalmente en la industria mediática. Se puede percibir cómo la publicidad tiene un alto impacto e influye en la difusión de mensajes como constructor de identidad especialmente en las mujeres. Esto se puede aprovechar para difundir la cápsula audiovisual como un matiz necesario disidente de lo convencionalmente “bello”.

Algunas campañas audiovisuales que han tratado el tema de la autoestima han tenido gran aceptación por parte de la audiencia debido al estilo estético empleado y la narrativa dado que son experiencias individuales donde la mujer no es empleada como un objeto más, visto desde una percepción sexista sino es percibida y escuchada como un ser humano con complejidades y emociones. Este estilo estético se eligió pensando en un ambiente como un espacio reflexivo, sociable, agradable y acogedor para que la participante se sienta liberada de los prejuicios estéticos inducidos en los medios.

La relación cine-espectador, o cine-sociedad permite “Mirarse en un espejo en el que la gente no se había mirado hasta ese momento, ver al otro que le pasa cosas parecidas a las que le ocurren a uno (empatía)” (Romero, A. 2020). Tomando esas

palabras, se relaciona a los productos audiovisuales: cortometrajes, largometrajes, cápsulas, documentales y películas como medios de comunicación social, cómo un espacio donde la experiencia del espectador sucede en un contexto sociocultural determinado y sus conductas sociales e individuales se encuentran influenciadas.

El presente proyecto busca la liberación de las mujeres y darles empoderamiento con sus cuerpos, sobre todo autonomía. Por lo que es importante que esta cápsula audiovisual asegure la dignidad en personas, y fomente acciones que motiven al desarrollo local de producciones audiovisuales con responsabilidad.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Aplicar técnicas cinematográficas en una cápsula audiovisual sobre la autoestima de mujeres de talla plus mediante un estilo testimonial.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Construir un plan de producción para la ejecución del proyecto tomando en cuenta las fases de preproducción, producción y postproducción
- Conocer las diferentes técnicas cinematográficas audiovisuales para la muestra de testimonios de diversas mujeres de talla plus.
- Definir plataformas digitales para la difusión de la cápsula audiovisual.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Técnicas cinematográficas de estilo testimonial

Tal como manifiesta Moore citado por Barros, C. y Barros R. (2015) afirma que cualquier audiovisual es un recurso didáctico multisensorial que se acerca de alguna manera a la enseñanza mediante la experiencia directa a través de la vista

y el oído. Dicho de otra manera, es entendible que la tecnología de las comunicaciones y el mundo audiovisual afectan la forma en cómo se siente y se piensa; creándose así todo un nuevo universo comunicacional que influye en la forma de percibir el mundo. De este modo, los medios audiovisuales se convierten en herramientas de comunicación esenciales, sea con fines informativos o reflexivos que traten de generar un cambio en la conducta de las personas.

El estilo testimonial es un recurso que trabaja con testimonios reales, narra historias, experiencias e informa de temas desconocidos para el público. Según Ricoeur citado en Garrido y Hevia, 2005 este lenguaje audiovisual es capaz de recrear una memoria, como un acto reflexivo sobre la acción humana. El testimonio es la base de la memoria que se basa en una experiencia interna, singular y afectiva que puede cobrar valor en el futuro, un punto de reflexión entre el documental y la memoria, una memoria comprendida como ejercicio auto narrativo. Al mismo tiempo, el realizador se convierte un testigo en este proceso de memorización, existiendo una lectura de intersubjetividades y estar abierto al diálogo.

Desde la posición de Marzal y López (2008), la información audiovisual es un recurso de acceso a la información, para acceder a una realidad social, en algunos casos desconocidas. Para crear esta memoria no basta con una representación victimaria, o inocente sino se requiere el reconocimiento del otro, a entender la interpretación y dar sentido al comprender el proceso individual.

Por otro lado, Eva Heller, escritora y científica alemana realizó el estudio más conocido como su libro lo indica, la psicología del color en el cual demuestra una relación entre los colores y los sentimientos. Para ello realiza una explicación de cada color desde la perspectiva psicológica, llegando a determinar que el color no solo es un adorno, este posee un valor simbólico y es capaz de crear la atmósfera necesaria para transmitir un mensaje. Hay que tener en cuenta que el color es capaz de ser percibido de diversas maneras y las ideas expresadas ayudan a sugerir incluso comunicarse sin la ayuda del lenguaje oral.

1.4.2 Los medios audiovisuales y su influencia

Se reconocen a los medios visuales como aquel material que sirve para una comunicación social, relacionada directamente como la imagen, la fotografía y el audio. En otras palabras, materiales comprensibles utilizados para potenciar un mensaje y comunicarlo de una manera más asertiva. Estos materiales pueden ser educativos ya que influyen en cómo una persona aprende y su manera de percibirse en el mundo. Sobre todo, sus saberes mezclados con lo que sienten, conjunto a la información y la representación. No obstante, algunas veces se niega este potencial. Para Carlos Barros (2015) confiesa que desde pequeños la experiencia como telespectadores se la contribuye gran parte a la televisión como la forma que se presentan estos mensajes y su simbiosis.

Diversos estudios de psicología en la educación muestran evidencias científicas las ventajas de los medios audiovisuales como procedimientos de enseñanza y aprendizaje.

“El alumno recepta gran cantidad de información simultáneamente a través de sus dos sentidos como la vista y el oído. Por otro parte, la educación de los medios audiovisuales posibilita un mayor aprendizaje y enfrentar fronteras de pensamientos perjudiciales de una sociedad. Por lo que, estas experiencias podrían transformarse en pensamientos poderosos hacia una educación más integral” (MSc. Carlos Barros Bastida, 2015).

Buitrago Hurtado et al. (2016) ha observado que en medios comunicacionales están logrando permear estructuras dañinas más allá de las que ve superficialmente. Por ejemplo, en el caso de los jóvenes en conversaciones habituales se refieren a las mujeres con términos peyorativos como “feo” es igual a “gordo”. En consecuencia, esto hace que se valoren negativamente y se estigmatice a una persona negativamente. Así mismo, se encuentra el exceso uso de cosméticos y cirugías para llegar al modelo ideal proyectado en medios audiovisuales.

Investigaciones realizadas a nivel mundial han hallado una incesante difusión de estereotipos en medios de comunicación, que determinan la modificación de preferencias en mujeres, como la construcción del estereotipo femenino a seguir. Como consecuencia se identifica aumento de trastornos alimenticios, relacionadas con la reducción de peso y obsesión de autoevaluación de imagen corporal, dismorfia corporal, bajo autoestima, autoflagelación, violencia de género, acoso escolar y suicidio. Estas situaciones van en aumento la cual genera una problemática social marcada en mujeres contemplado desde la temprana edad hasta la adultez. Países como España e Israel desde sus entes legales han regulado a medios de comunicación en cuanto al manejo de la información, el uso restringido de imágenes con Photoshop y rechazo de la publicidad sexista (Pérez, et al.)

Es por eso, que los medios de comunicación pueden ser comprendidos como precursor de ideales de belleza. Ruiz y Rubio, (2004) es una herramienta que expone contenido e información hacia grandes masas, modificando el comportamiento e influyendo en pensamientos. Los conceptos culturales de la humanidad vienen enraizados a base de medios de comunicación y su constante difusión.

Con base en lo anterior y por el gran poder que representan en la sociedad, los medios de comunicación según Faour (2010) impulsan los estereotipos, cánones o características con el fin de estandarizar discursos y percepciones. Aunque no son siempre estos primero que crean, tienen una gran responsabilidad de reforzarlo y respaldarlo en segundos.

1.4.3 Uso de planos cinematográficos

Los planos abiertos/ descriptivos como planos generales sirven para contextualizar el espacio donde se encuentren las personas. Es un plano que describe el lugar la cual su intención es poner en contexto al que visualiza la imagen, contándole al espectador en donde se encuentra y restablecer el espacio dentro la mente del espectador (Pérez., s.f.).

Los planos medios son usados para transmitir conexiones interpersonales, donde los individuos pueden tener mucha expresividad con sus manos, cuerpo, en sí el lenguaje no verbal. Se enfoca completamente la atención solo al personaje, perdiendo el interés en el ambiente (Pérez., s.f.).

Los primerísimos planos se captan cuando el rostro se muestra desde el mentón hasta la parte superior de la cabeza. Se enfatiza mucho las expresiones y cualquier reacción facial y sea visible por mínima que sea. La cara del sujeto es la parte más importante (Pérez., s.f.).

Los planos detalles como su nombre lo indica es mostrar un detalle en específico, puede ser un objeto, una planta, una parte del cuerpo del actor o participante, esto se usa para destacar en concreto un objeto y enseñar algo que pasaría desapercibido. Suele ser muy expresivo o narrativo, y ser de gran utilidad para el montaje. Este plano también cumple con la función de ser un plano recurso de inserto que se usa normalmente cuando se hace una entrevista y se necesitar crear dinamismo. En cuanto, los planos múltiples más conocidos como pantalla dividida sirven para mostrar diferentes acciones en contraste (Pérez., s.f.).

Los tipos de ángulos frontales también conocidos como planos normales son muy habituales en entrevistas y sobre todo mayormente utilizado en youtubers. Para obtener, este tipo de plano se sitúa la cámara a la altura de los ojos del individuo. No existe movimientos de cámara, por lo que sería ideal para entrevistas/testimonios y noticieros (Pérez., s.f.).

Los planos múltiples más conocido como pantalla dividida sirve para mostrar diferentes acciones en contraste. (Pérez., s.f.)

1.4.4 Música diegética y extradiegética en la parte audiovisual

Teresa Fraile y Eduardo Viñuela (2021) menciona la historia de la diégesis del sonido en el cine y de los conceptos que la rodean lleva más de treinta años. Este

término tiene innumerables sistemas que se han construido por más de 30 años. No obstante, a pesar de los esfuerzos de teóricos, muchas combinaciones siguen escapando de las categorías analíticas formuladas. La dicotomía entre la música diegética y extradiegética es un eterno debate entre los analíticos de la música y los que la perciben, todo depende de la intención comunicativa del autor. Esta definición es muy simplificada para un contexto narrativo que la comprende.

Según Ben Winters (2010), considera que el sonido de un producto cinematográfico es de una u otra forma diegética, debido a que es un producto de una mente fílmica (filmind) que crea el mundo en el cual la música (y todo sonido que sea agregado) se encuentra en un lugar. Es decir, la fuente sonora debería ser percibida de la realidad del cuento de la que está viendo y si no cumple con la principal característica, debe concebirse por lo menos adentro de la mente del espectador. En consecuencia, la atribución de la diferencia entre el realismo al nivel diegético y no diegético se debe un concepto a la narración y no tanto, a la percepción del espectador debido a que para ellos son sonidos diegéticos.

En cuanto a José Nieto (2003) aclara que, en la base de la ambigüedad diegética, no hay un misterio semántico ni un capricho estilístico, sino más bien una necesidad ontológica, bien conocida como la representación de la realidad como un evento más crédulo cuando se pone atención a elementos que forman parte de la psicología de la narración y no tratando de brindar una descripción objetiva, sino formando una composición como parte de una sola. De aquí surge la necesidad de abordar un lenguaje que formalice la infinidad de elementos de estadios intermedios; un problema que no ha sido resuelto actualmente, sino más bien establecido con pilares (en este caso, diegético y extradiegético).

1.4.5 Referencias visuales para la cápsula audiovisual “Enorgullécete”

Se toma como inspiraciones técnicas narrativas cinematográficas e informativas a producciones exitosas internacionales, las cuales abarcan con más profundidad y profesionalismo temáticas sociales. No obstante, se decide usar estos parámetros

en la cápsula audiovisual como la narrativa audiovisual, el manejo de planos, montaje, iluminación, sonido y el estilo principalmente.

Se tiene en primera instancia: “A perfect 14”, un film canadiense de género no ficción, que explora aquel lado desconocido del modelaje en donde las tallas grandes son comúnmente desconocidas para el público masivo en la industria de la moda. Los planos detalles, medios, enteros, americanos y generales de cuerpos de mujeres de tallas grandes en terno de baño sirven para la realización del guion técnico de la cápsula audiovisual, la cual sirven, como guía para lo que se desea mostrar en la pantalla a la hora de la producción. Del mismo modo, es una forma muy apropiada e innovadora para mostrar cuerpos no hegemónicos desde el aprecio y amor hacia otros.

En la cápsula audiovisual Respeto de la Youtuber Dulceida se muestra una dinámica llamada círculo virtuoso, donde un grupo de personas manifiestan a cada integrante cumplidos sobre su actitud, personalidad y físico con el fin de animarlos de alguna manera. Estudios empíricos han demostrado que el auto cocimiento personal y elogiar con cualidades positivas a diferentes personas ayuda significativamente a mejorar la autoestima y la confianza en el ser humano (Durán, 2021).

Según, investigaciones de la marca Always, el 72 % de las niñas encuestadas sienten que la sociedad las limita, especialmente durante la pubertad, un momento en el que su confianza se desploma significativamente (Burnett, 2015). En la cápsula audiovisual Always #LikeAGirl unstoppable aparece una dinámica donde niñas escriben en un cubo con un marcador lo que significa para ellas el insulto “Como una niña”.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El método usado fue de enfoque cualitativo la cual se basa principalmente en generar teorías, estas investigaciones son, *“cortes metodológicos basados en principios teóricos, tales como la fenomenología (relación que hay entre los hechos, fenómenos), hermenéutica (determinar el significado exacto de las palabras de un texto, mediante las cuales se ha expresado un pensamiento), la interacción social (influencia social que recibe todo individuo) empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos (no requiere de datos y resultados numéricos), con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes (los sujetos de estudio)”* (Javier Murillo, 2013).

En este capítulo se contemplarán también todas las fases para la ejecución de esta cápsula audiovisual como la preproducción, producción y postproducción.

2.1 Desarrollo de la idea

La inexistencia de estos vídeos acerca de la autoestima en mujeres de tallas plus impulsó la creación de esta cápsula audiovisual, partiendo del amor propio y lo auténtico sin llegar y enfatizar lo negativo que son estos procesos de autorreconocimiento.

Después, se eligió a las participantes para el proyecto. Luego se realizó el guion técnico basado en investigaciones previas, y técnicas cinematográficas empleadas en cápsulas audiovisuales. Se determinó realizar la grabación de los testimonios de cada mujer en un estudio audiovisual amplio.

2.2 Propuesta estética

Luego de la comparación de propuestas visuales mediante el estudio de casos se definió que la propuesta estética sería de un diseño de producción simple,

minimalista en un lugar cerrado y una paleta de colores pasteles. Una vez definida la idea se comenzó la búsqueda de cortometrajes, cápsulas audiovisuales, documentales sobre mujeres de talla plus cuyas referencias se utilizó para la elaboración de un guion técnico. El primer audiovisual tomado como referencia fue *A perfect 14*, cuyo filme sirvió para establecer el manejo de planos audiovisuales y acompañar con la narración de cada historia. Estos planos detalles se utilizan para dar énfasis a una parte determinada del cuerpo con el fin de que el público se pueda inducir en un ambiente más cerrado. Se muestra planos detalles como sus manos, cuerpos, miradas, sonrisas y bocas.

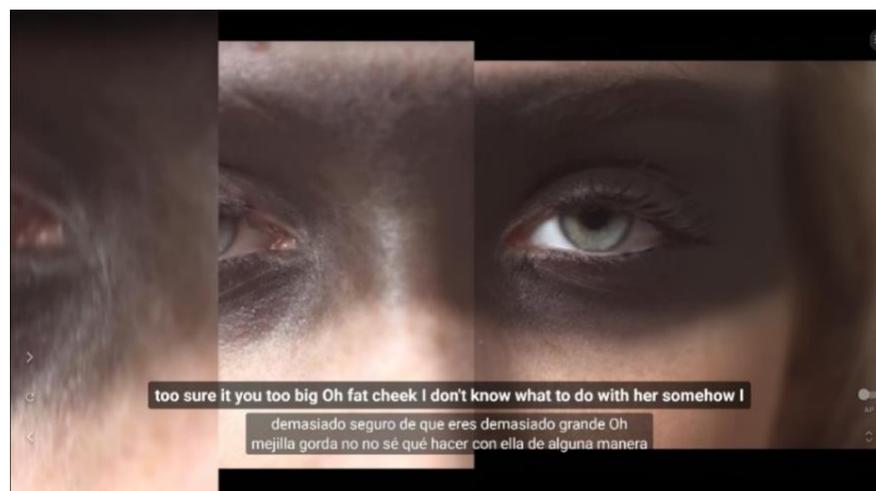


Figura 2.1 Plano detalle del documental “A perfect 14”.



Figura 2.2 Plano general del Documental “A Perfect 14”

Otro elemento importante fue el uso de planos medios estáticos, muy extensos de duración cuyo objetivo es mostrar a todas las mujeres de talla plus juntas, logrando captar la diversidad de los cuerpos femeninos.

El segundo filme elegido para la inspiración de la paleta de colores y la presentación de las entrevistas testimoniales fue “Respeto” de Dulceida. Un short filme que muestra Youtubers cuyos cuerpos son mostrados en ropa interior y hablan sobre cómo han tenido complejidades con su cuerpo en la actualidad. La paleta de colores establecida son de tonos pasteles y rosados esto se puede interpretar a la feminidad, no obstante, a pesar de que la paleta de colores de Enorgullécete son de colores pasteles, su color principal no es el rosado sino colores pieles, cafés y marrones. Por otro lado, fue el componente principal para elegir el vestuario de las participantes.



Figura 2.3 Cápsula audiovisual “Respeto” de la Youtuber española Dulceida.

Se tiene en cuenta elementos claves como la iluminación, fotografía y dirección de arte para una mejor narrativa en la historia.

La dinámica donde las mujeres agregan palabras que las empoderen y les permite mejorar su autoestima se basó en el audiovisual Like a girl, Unstoppable, donde

consistía que niñas escriban en un cubo frases o palabras que dicen otras personas de ellas y las encasille por su condición de género



Figura 2.4 Escena Always #LikeAGirl Unstoppable.

2.2.1 Dirección de arte

Para la dirección de arte se hizo una recopilación de contenidos audiovisuales como cortometrajes, cápsulas audiovisuales, documentales y largometrajes, las cuales fueron una guía con respecto a la iluminación, fotografía, maquillaje, peinado y vestuario. Se acordó en la paleta de colores, tonos pasteles que ayuden a contrastar el fondo con la participante y así que sea agradable hacia la vista del espectador.

Al tratarse de una obra audiovisual de estilo testimonial, se definió dos escenarios dentro del estudio. El primero fue diseñado para presentar testimonios de cada participante por lo que se usa solo un fondo blanco infinito, donde solo hay una silla en medio. Mientras que el segundo, prioriza representar emociones de las participantes por lo que se elige un fondo de color pongee y la vestimenta interior blanca/ negra. En esta cápsula audiovisual el pongee es utilizado para una conexión más fuerte con la participante y se lo asocia con la inocencia, la dulzura, lo lúdico, la empatía o la belleza.

El blanco y negro en la vestimenta, se elige por la fuerza expresiva de los colores. Relacionándolo con lo subjetivo, emocional e irreal de cada historia y denotando al mismo tiempo, un mundo más subjetivo a partir de cada experiencia.



Figura 2.5 Escenarios de la cápsula audiovisual “Enorgullécete”

2.2.2 Fotografía

La fotografía se definió desde el inicio, dando como resultado dos escenarios como se mencionó anteriormente. Cada escenario representa un ambiente distinto, pero manteniéndose una misma paleta de colores. Se hizo con el fin de contextualizar las respuestas de cada participante desde la empatía.

Se usaron planos más cerrados para enfatizar detalles como partes del cuerpo, miradas, sonrisas, y manos. Esto es para que el espectador tenga más interés y pueda apreciar en pequeños movimientos de cámara lo que se está contando. Para los testimonios se utilizó planos medios con movimiento estático y los planos generales movimientos de cámara como el Dolly in y Dolly out.

En cuanto a la iluminación fue artificial, ya que se dio dentro de un espacio cerrado. Y finalmente, Se acordó usar pocos props en el encuadre: como la silla y la pizarra de color gris Gypsum.

Para definir una mejor composición con la paleta de colores respectiva, se planteó una búsqueda de referencias visuales de material audiovisual como short filmes,

documentales y cápsulas. Todo esto utilizado para obtener una visión más concreta del producto final.

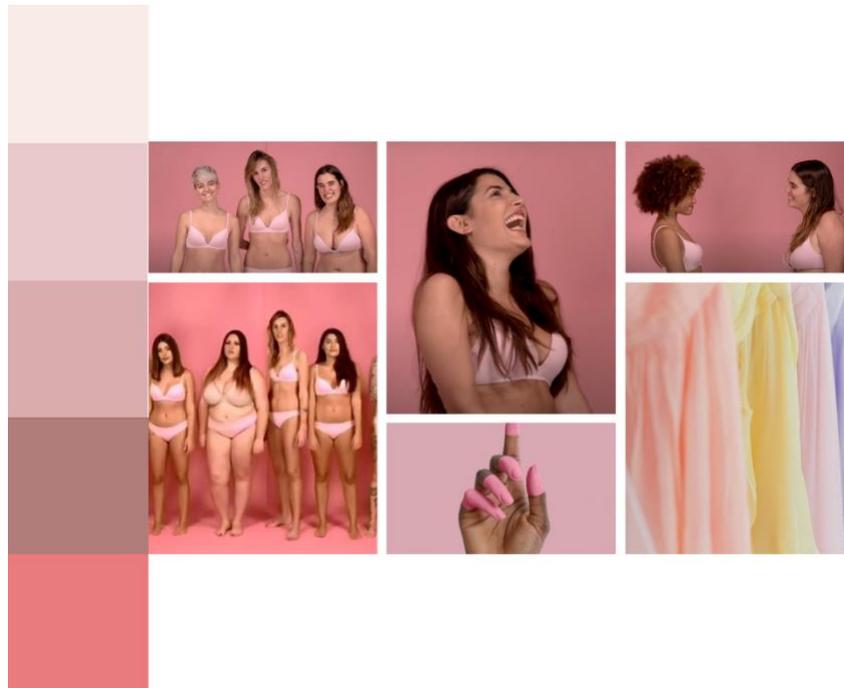


Figura 2.6 Paleta de Colores de “Enorgullécete”

2.2.3 Iluminación

Para la iluminación se hizo un esquema tradicional de luces, en total fueron tres. Una luz dura en ángulo de 45 grados frontal con respecto al participante para la iluminación de toda la escena, la luz de efecto y de relleno. La luz de relleno sirvió para iluminar la sombra del rostro de las entrevistadas, mientras que la luz de efecto, se usó para separar el fondo del sujeto. Se utilizó un set de luces de 200 w para cada escena. La iluminación fue realizada por Josué López, productor y director audiovisual.

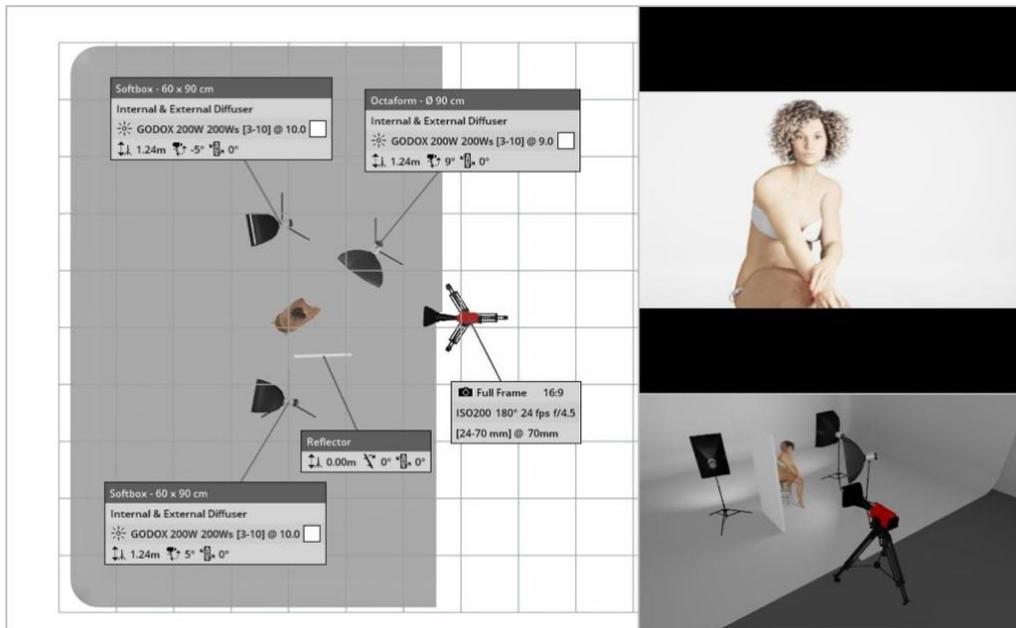


Figura 2.7 Esquema de iluminación realizado por Josue López en el programa Set a Light 3D.

2.3 Producción

La preproducción tuvo una duración de una semana. En este periodo se concretó de qué estilo sería la cápsula audiovisual. Se contactó con las chicas que iban a presentarse en el video y se realizó un guion técnico como guía audiovisual.

Por otro lado, se escogió el lugar para la grabación siendo López Studio ubicado en Ismael Pérez Pazmiño, 215 entre 10 de agosto y Clemente Ballen en la ciudad de Guayaquil.

2.3.1 Presupuesto

Para definir el presupuesto, se precisó: el alquiler del estudio, el equipo para la producción de la cápsula, personal de producción, iluminación, props, alimentación y transporte.

El departamento de arte se encargó de la dirección creativa, la vestimenta y el maquillaje.

DEPARTAMENTO DE ARTE			
Dirección de arte	1		\$55
Escenógrafo	1		
Vestimenta	8		\$45
Maquillista	1		\$60

Tabla 2.1 Presupuesto del Departamento de Arte

Los otros costos como transporte, y alimentación se tomó en cuenta por cada personal tanto como las participantes como el crew. Esta producción contó con un equipo muy reducido de personas (nueve entre diez personas). Los dos directores de la producción, la maquillista, el sonidista que se contempló entre los gastos, el director de iluminación, el camarógrafo, la asistente de arte y los participantes.

En cuanto, a los profesionales de la carrera de producción audiovisual tanto como el director de iluminación, camarógrafo y asistente de arte acudieron por interés al proyecto y así agregarlo como parte de su portafolio profesional, por lo que no se gastó en asistencia. Lo que dio un total de \$3440,00.

TÍTULO			
DIRECCIÓN			
PRODUCCIÓN			
	Pers.	V. Unitario	Total
Productor ejecutivo			
Coordinador de producción			
Asistente de producción			
Scout de locación			
CASTING			
Director de audición			
Asistente de audición			
Transporte	8	\$10,00	\$80,00
Alimentación	15	\$10,00	\$150,00
Locación (Alquiler)	1	\$200,00	\$200,00
Director			
Asistente de dirección			

Protagonicos	8		
Director de fotografía			
Asistente			
Gaffer			
Camara Black Magic	1	\$200	\$200
Optica y accesorios			
Luces y accesorios	3	\$50	\$150
Direccion de arte	1		
Escenógrafo	1		
Vestimenta	8		\$160
Maquillista	1		
Asistente de sonido	1		
Microfonista	1		
Edición			
Asistente de edición			
Equipos de edición (Computadoras)	2	\$1.200	\$2.400
Almacenamiento (Disco Duro)	1	\$100	\$100
			\$3.440,00

Tabla 2.2 Costo total de la Producción “Enorgullécete”

2.3.2 Scouting

El scouting se dio el día jueves 25 de noviembre del 2021. Se comentó al dueño del lugar, Wilson López el cual dio el visto bueno para realizar la producción. Se coordinó que el día 11 de diciembre se rodaría toda la producción, contemplando los testimonios de cada participante y las dos dinámicas en ropa interior.

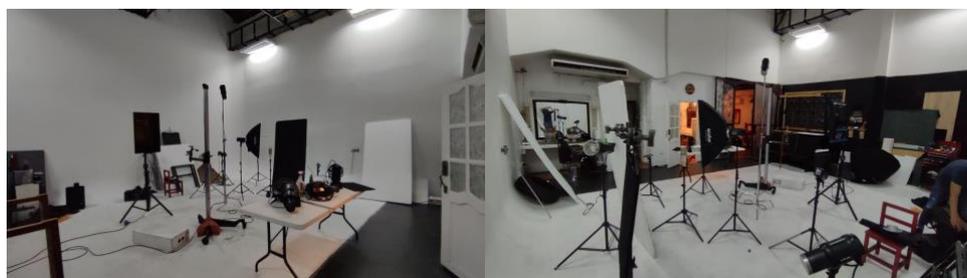


Figura 2.8 Día del Scouting

2.3.3 Casting

Para definir la audición se eligió a cuatro mujeres entre 20 a 25 años de talla plus, que estén dispuesta a contar sus experiencias y se muestren en ropa interior frente a la cámara. Se contactó con mujeres que cumplan solo con la única condición física ser de talla plus. Entre ellas quedó: Domenica Plaza; Annie Dueñas; Daysi Montoya; y Madeleine Miranda. Todas eran amigas de los directores, no obstante, entre ellas eran desconocidas.



Figura 2.9 Fotografía del día de Rodaje.

2.3.4 Diseño de producción

Una semana antes de la grabación, se llevó a cabo reuniones con el director de fotografía, y camarógrafo para definir la iluminación en general y los props que se podría usar. Luego, se acordó otra reunión con la asistente de arte para definir el vestuario, maquillaje y peinado. Los directores de arte se encargaron de conseguir el vestuario, cartulina de fondo infinito 26 color pongee, pizarra gris y marcador.

2.4 Producción

2.4.1 Grabación de “Enorgullécete”

El sábado 11 de diciembre del 2021, se llevó a cabo el rodaje según la planificación establecida. Se citó a las participantes y al equipo de rodaje, para comenzar con las grabaciones de entrevistas y luego, con las dinámicas con la vestimenta interior de blanco y negro. El sonido fue grabado por Andres Burgos con un boom, micrófono y tascam. Mientras que la iluminación estaría encargado John López



Figura 2.10 Equipo de Rodaje.

2.5 Postproducción

El proceso del montaje se comenzó por la separación de cada escena. Por una parte, estaban las entrevistas y, por otro lado, las dinámicas entre los participantes. Se eligieron los mejores clips y las mejores respuestas para que sea una cápsula cuya duración sea mínima de cinco minutos. La limpieza de audio estuvo a cargo por Luis Guizado y el montaje por Carlos Alvarado. La música ambiental agregada se añadió para marcar el ritmo de la edición. En cuanto, al sonido extradiegético se eligió acorde a la narrativa y sin lugar a duda, con una previa investigación acerca del montaje y la musicalización.

La musicalización se obtuvo a partir de una licencia comprada en Epidemic Sound. Luego del montaje, se presentó el primer corte, y luego, sugerido por el profesor

y algunos profesionales de producción audiovisual, se lo mejoró obteniendo así el corte final.

Para la edición y la colorización se tomó como referencia el guion técnico, paleta de colores y la fotografía establecida previamente.



Figura 2.11 Montaje de corte final de “Enorgullécete” en Premiere



Figura 2.12 Limpieza de audio del corte final de “Enorgullécete” en Logic Pro

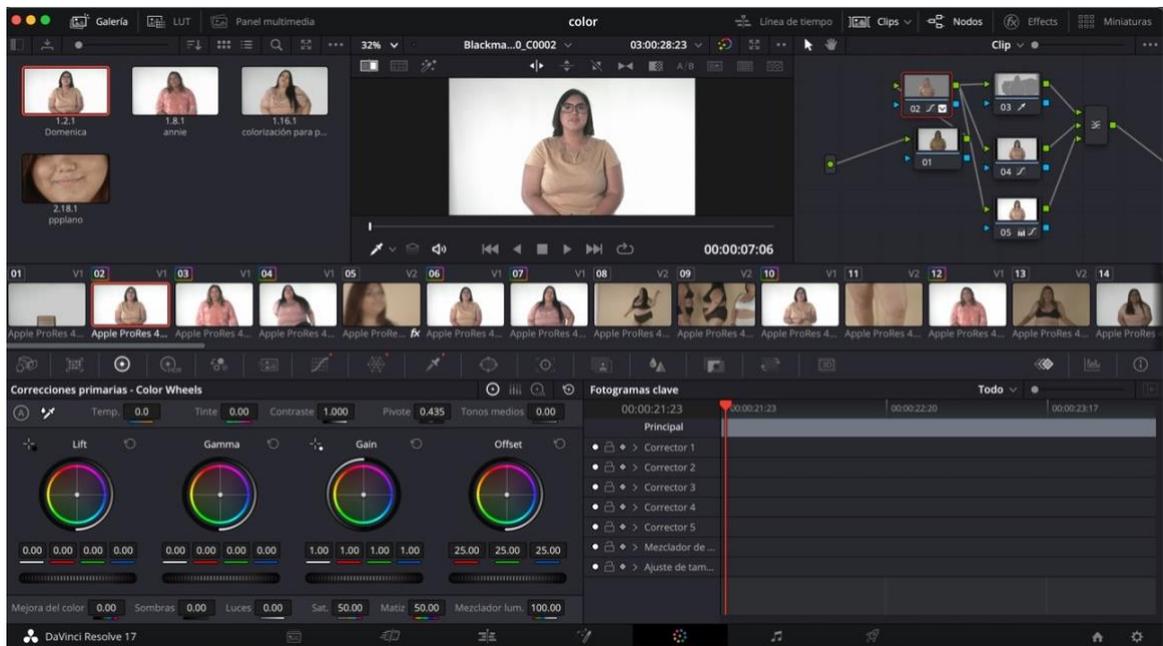


Figura 2.13 Colerización de “Enorgullécete” en DaVinci.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Técnicas cinematográficas aplicadas en el cortometraje

El presente proyecto cuya duración es de cinco minutos, utilizó recursos cinematográficos para contar cuatro historias diferentes. El simplificar emociones a través de la mirada, sonrisa y el cuerpo cumplió con contextualizar temas tan importantes como la salud física, amor propio y autenticidad. Los testimonios por otro lado sirvieron para empatizar más con cada realidad individual presentando en el video, dado que la honestidad predomina, a partir de las preguntas imprevistas.

Otro elemento importante que se usó, fueron los planos detalles las cuales sirvieron para mostrar una belleza femenina lejos de los cánones estéticos euros centristas. Se realizó un guion técnico y las preguntas planteadas, no obstante, esto solo funcionó como una guía para las tomas específicas que se quería realizar.

Finalmente, para el proceso de postproducción se tomó como referencias audiovisuales que poseían ritmo y narrativas innovadoras, por lo que se eligió presentar de una manera lineal cuatro historias de cada mujer contadas en tiempos diferentes. Mientras que se relata con cada voz, aparecieron tomas detalles de su rostro, piernas, nariz, ojos, y sonrisas. Además, se mostró una dinámica de amor propio donde escribieron con un marcador azul palabras potentes llenas de amor hacia ellas mismas.

El mayor reto dentro de este proceso fue eliminar tomas de grabación, dentro de ellas una dinámica completa que no fue de gran utilidad en el contexto del vídeo. Por otra parte, el elemento que más se priorizo fue la música dado que esta pieza marcaría cuatro historias diferentes en una sola idea global.

3.2 Viabilidad del proyecto

Por lo general, costear una producción audiovisual suele ser excesivamente costosa dado que se toma en cuenta equipos de grabación, locación, alimentación, transporte, vestuario, maquillaje, props y sobre todo personal. Sin embargo, en este proyecto se trató de reducir gastos en la mayor medida posible, especialmente en los props y el personal del equipo. Resultando así, un proyecto viable a nivel técnico y económico.

En la etapa de preproducción se limitó un rango monetario destinado para el proyecto. Los testimonios y dinámicas fueron pensados para rodarlos en un solo lugar, y el rodaje se concretó en solo un día. Este espacio como lo es el López Studio fue totalmente gratuito dado que el dueño del local ofreció prestarles a los directores el servicio completo conjunto a los equipos de iluminación y grabación sin costo alguno. En cuanto al personal, no hubo gastos elevados dado que tres de los cinco

participantes del proyecto se ofrecieron dar sus servicios por interés propio y motivados por formar parte del crew. El rodaje fue sencillo, y se cumplió con el tiempo establecido sin ningún imprevisto. En cuanto a la utilería, como el vestuario, y decoración fue conseguido a un precio accesible.

Además, los gastos que más se dieron fueron en alimentación, transporte y equipos profesionales ya que esto se contempló dentro del presupuesto. Como se puede observar en las siguientes imágenes, la tabla de ponderación y la real.

Nombre del Proyecto:	Cantidad de Capítulos:	1
	Duración (Día)	1

PRODUCCIÓN

COSTOS EQUIPO HUMANO

	Pers.		V. Unitario	Subtotal	Retenciones 10%	TOTAL
Director General	1		\$900	\$900	\$90	\$990
Director de Fotografía	1		\$900	\$900	\$90	\$990
Director de Arte	1		\$600	\$600	\$60	\$660
Director de Casting	1		\$450	\$450	\$45	\$495
Productor Ejecutivo	1		\$800	\$800	\$80	\$880
Guionista	1		\$500	\$500	\$50	\$550
Sonidista	1		\$450	\$450	\$45	\$495
SUBOTAL				\$4.600	\$460	\$5.060

BELOW THE LINE

EQUIPO TÉCNICO

	Pers.		V. Unitario	Subtotal	Retencion 10%	TOTAL
Asist. Dir. General	1		\$420	\$420	\$42	\$462
Asist. Productor Ejecutivo	1		\$400	\$400	\$40	\$440
Asist. de Sonido	1		\$400	\$400	\$40	\$440
Asist. Dir. Fotografía	1		\$400	\$400	\$40	\$440
Maquillaje	1	4pers.	\$15	\$60	\$6	\$66
SUBTOTAL				\$1.680	\$168	\$1.848

OTROS

	Cant.		V. Unitario	Subtotal	Retencion 10%	TOTAL
Catering	11		\$5	\$55	\$6	\$61
Locación	1		\$200	\$200	\$20	\$220
Logística (Transporte)	5		\$10	\$50	\$5	\$55
SUBTOTAL				\$305	\$31	\$336

SUBTOTAL PRODUCCION

\$6.585

\$659

\$7.244

POST-PRODUCCION

COSTOS EQUIPO HUMANO

	Pers.		V. Unitario	Subtotal	Retención 10%	TOTAL
Talonaje y Colorista Audiovisual	1		\$650	\$650	\$65	\$715

Máster de Sonido	1		\$600	\$600	\$60	\$660
SUBTOTAL				\$1.250	\$125	\$1.375

EQUIPAMIENTO

	Cant.		V. Unitario	Subtotal	Retencion 10%	TOTAL
Computadora	2		\$1.000	\$2.000	\$200	\$2.200
Almacenamiento (Disco Duro Ext.)	1		\$100	\$100	\$10	\$110
Programas (Paquete Adobe)	2		\$21	\$42	\$4	\$46
Davinci Programa	1		\$0	\$0	\$0	\$0
SUBTOTAL				\$2.142	\$214	\$2.356

SUBTOTAL POSTPRODUCCIÓN				\$3.392	\$339	\$3.731
--------------------------------	--	--	--	---------	-------	---------

TOTAL				\$9.977	\$998	\$10.975
--------------	--	--	--	---------	-------	----------

	Pers.	V. Unitario	Total
PRODUCCIÓN			
Productor ejecutivo			
Coordinador de producción			
Asistente de producción			
SCOUTING			
Scout de locación			
CASTING			
Director de casting			
Asistente de casting			
LOGÍSTICA			
Transporte	8	\$10,00	\$80,00
Alimentación	15	\$10,00	\$150,00
Locación (Alquiler)	1	\$200,00	\$200,00
DIRECCIÓN			
Director			
Asistente de dirección			
ELENCO			
Protagonicos	8		
DEPARTAMENTO DE FOTOGRAFÍA			
Director de fotografía			

Asistente			
Gaffer			
ALQUILER DE EQUIPOS			
Camara Black Magic	1	\$200	\$200
Óptica y accesorios			
Luces y accesorios	3	\$50	\$150
DEPARTAMENTO DE ARTE			
Dirección de arte	1		
Escenógrafo	1		
Vestimenta	8		\$160
Maquillista	1		
DEPARTAMENTO DE SONIDO			
Asistente de sonido	1		
Microfonista	1		
DEPARTAMENTO DE POST PRODUCCIÓN			
Edición			
Asistente de edición			
Equipos de edición (Computadoras)	2	\$1.200	\$2.400
Almacenamiento (Disco Duro)	1	\$100	\$100
TOTAL			\$3.440,00

Tabla 3.3 Presupuesto real.

En estas tablas de presupuesto, se puede observar que la viabilidad del proyecto nace a partir de términos colaborativos entre productores audiovisuales y alianzas estratégicas donde ambas partes quedan beneficiadas. El presupuesto del proyecto es bajo para el nivel profesional y creativo que se muestra en el video. Se puede comparar ambos presupuestos y analizar una considerable diferencia entre los dos costos. Esto se debe a la gran reducción y simplificación de costos en el proceso de preproducción, donde se determina la cápsula audiovisual dentro de un estudio y la recursividad para el desarrollo de la idea.

3.3 Planificación de difusión

Una vez listo el producto final se planificó la difusión del corto audiovisual. Se investigó festivales nacionales clasificados en categorías como documentales de

no ficción, o cápsulas audiovisuales de corta duración sobre concientización. Por otro lado, luego de su exhibición se planea postear en redes sociales tales como Vimeo, Youtube e Instagram.

Se debe reconocer que los festivales sirven para promocionar un producto y conocer profesionales audiovisuales dentro del medio. Se espera también, si se logra un éxito masivo en las plataformas digitales participar en festivales internacionales. Para ello se toma en cuenta costos de exhibición, distribución e inscripciones anticipadas.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La cápsula audiovisual logra presentar cuatro testimonios auténticos y personales basado en preguntas narradas de manera asertiva para transmitir el mensaje al espectador sobre el amor propio de los cuerpos no hegemónicos
- Las dinámicas como el círculo virtuoso y escribir en un pizarrón adjetivos calificativos positivos permitieron a las participantes a sentirse más cómodos consigo mismos.
- La recopilación de información sobre la influencia de los medios comunicacionales en la mujer permite una compleja visión sobre la violencia simbólica ejercidos en una sociedad patriarcal.
- La utilización de ropa interior en las mujeres permitió un acercamiento más próximo con el relato.
- Organizar previamente el rodaje predijo cualquier imprevisto presentado en la producción.
- Las colaboraciones entre compañeros y conocidos permitieron minimizar costos y lograr lo que se requería a nivel creativo y artístico.

4.2 Recomendaciones

- Para lograr un mensaje asertivo es necesario investigar previamente un problema que afecta a la comunidad.
- Es indispensable informarse a través de investigaciones con fuente fiables y verídica acerca del tema escogido para la realización de un audiovisual para tener una información más precisa.

- Para esta cápsula, era necesario saber los pros y los contras del movimiento del bodypositive e informarse además del body neutrality para tener una visión más global y compleja de las problemáticas que acontecen las mujeres especialmente mujeres de talla plus.
- Es necesario incomodarse en temas que se desconoce sea por tabúes en la sociedad, dado que no permite una correcta desconstrucción de los saberes tradicionales.
- Es importante no tener prejuicios morales, sociales ni religiosos si se quiere lograr un mensaje significativo para la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (04 de Septiembre de 2020). *El País*. Recuperado el 2021, de El País: <https://smoda.elpais.com/moda/gordofobia-moda-problema-tallas-grandes/>
- Andrea Natalia Melo, J. A. (19 de Marzo de 2016). *UAM*. Obtenido de Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina: <https://www.redalyc.org/journal/3578/357846226001/html/>
- Arias, D. M. (s.f.). Testimonio como fundamento de creación documental y de la recuperación de la memoria. Obtenido de file:///C:/Users/Pieri/Downloads/1544-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5684-1-10-20160313.pdf
- Astrici, M. d. (2017). *Semanticscholar*. Recuperado el 30 de 07 de 2021, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47769/1/T39955.pdf>
- BALTODANO, A. R. (2020). Realizador de cine y televisión, Docente Universitario.
- Blanco, L. (2010). Música para el cine. Madrid, España.
- Buitrago Hurtado, K. A. (2017). *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio*. Obtenido de Repositorio Institucional UCC : https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4465/1/2017_esterotipos_belleza_fisica.pdf
- Burnett, L. (2015). *Always "unstoppable"*. Obtenido de <https://www.campaignlive.co.uk/article/always-unstoppable-leo-burnett/1355319>
- Cantos, J. J. (2008). *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. España: Tirant lo Blanch.
- CAÑAR, J. D. (2018). *ESTEREOTIPOS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL ECUATORIANA*.: Machala.
- Cevallos, J. P. (2019). *Mujeres en la publicidad del Ecuador*. Quito, Ecuador: FLACSO Ecuador.
- Criollo, F. (15 de febrero de 2021). *El reto del audiovisual nacional es sostener las producciones*. Obtenido de Diario El Comercio:

- <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-reto-audiovisual-nacional-producciones.html>
- Dittmar, H. e. (2004). *Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety*. Journal of Social and Clinical Psychology.
- Domínguez, Y. (2017). *Revelando los estereotipos que nos representan*. Obtenido de Ted Talk: https://www.youtube.com/watch?v=H1C-vG4yBMI&ab_channel=TEDxTalks
- Durán, B. C. (2021). *Propuesta de clasificación de canciones en las producciones audiovisuales con contenido musical*. Madrid.
- El Universo*. (2020 de enero de 16). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/01/16/nota/7692423/se-dice-ellas-contada-ecuatoriana/>
- El universo*. (16 de enero de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/01/16/nota/7692423/se-dice-ellas-contada-ecuatoriana/>
- Gómez, A. C. (noviembre de 2021). *Rodarte Audiovisual*. Obtenido de <https://www.rodarteaudiovisual.com/blog/el-poder-del-video-testimonial>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Berlín: Editorial Gustavo Gili.
- Hernández, D. (2020). *La mujer como objeto central en la publicidad de la moda*. D.C., México: UAEM. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109630>
- J., G. L. (2005). La memoria, la historia, el olvido. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- La Vanguardia*. (2015). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20150205/54425846957/sports-illustrated-ficha-a-una-modelo-de-tallas-grandes.html>
- Martin, M. (2002). *El lenguaje del cine*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A. Recuperado el 25 de 07 de 2021, de https://estudis.uib.cat/digitalAssets/527/527262_martin_marcel.pdf
- Michel, F. (1998). *Vigilar y Castigar*. México.

- Morales, A. (3 de Junio de 2011). *Vogue Italia*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-italia-dedica-su-portada-de-junio-a-las-curvas-femeninas/13318>
- MSc. Carlos Barros Bastida, M. R. (2015). *Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis*. Universidad de Guayaquil: Scielo.
- N., F. (2010). *Influencia de los medios de comunicación en la aparición de AN y BN en adolescentes*. Agosto: nfluencia de los medios de comunicación en la aparición de AN y BN en adolescentes. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC104445.pdf>
- Nieto, J. (2013). *Análisis de la música cinematográfica a través del concepto de música*. Universidad de Oviedo.
- Nos-Aldás, E. &.-S. (2016). *Comunicación, sociedad civil y cambio social*. Guayaquil.
- Ortí, A. (12 de Febrero de 2019). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/02/05/buenavida/1549376946_960756.html
- P. Aparicio-Martínez, A. P.-M.-J.-A. (1 de August de 2017). Obtenido de Social networks' unnoticed influence on body image in Spanish university students: <https://scihub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317304331>
- Pérez., A. G. (s.f.). *Historia del cine* . Obtenido de <https://historiadelcine.es/glosario-terminos-cinematograficos/tipos-planos-en-cine/>
- Saiphoo, A. N. (2019). *A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance*. science direct.
- Salcedo, R. (2018). Sitcom y comedias de situación Ecuador/ Características. (J. d. Cañar, Entrevistador)
- Viñuela, T. F. (2015). *Relaciones música e imagen en los medios audiovisuales*.
- Winters, B. (2010). *The Non-Diegetic Fallacy: film, music and narrative space*. Obtenido de <https://academic.oup.com/ml/article-abstract/91/2/224/1325974?redirectedFrom=fulltext>
- Zaz, R. (2015). *i-D*. Obtenido de La realidad de las 'tallas grandes' en un documental: <https://i-d.vice.com/es/article/xwy8ad/straight-curve-documental>

APÉNDICE

APÉNDICE A

Guion de Entrevista Semiestructurada a las cuatro chicas #1

Objetivo del Instrumento: Comprender como los estándares de belleza perjudican la percepción de muchas mujeres al mirarse al espejo y apelar a la sensibilidad de cada participante mostrando como fue su proceso de desconstrucción desde una visión alejada de los cánones de belleza.

Dirigido a: mujeres de talla plus de mediana edad en la ciudad de Guayaquil

Instrucciones para las entrevistados: Responda según su experiencia personal las siguientes preguntas:

N°	PREGUNTAS
1	¿Los estándares de belleza han perjudicado en cómo te percibes a diario?
2	¿Qué han dicho otras personas de ti?
3	¿Cuáles son tus medidas?
4	¿Cuál es la parte de tu cuerpo que más te gusta?
5	¿Qué le dirías a tu yo de niña?
6	¿Qué significa para ti un cuerpo saludable?
7	¿Qué parte del cuerpo te gusta más de ... (participante 1)?
8	¿Qué parte del cuerpo te gusta más de ... (participante 2)?
9	¿Qué parte del cuerpo te gusta más de ... (participante 3)?
10	¿Qué parte del cuerpo te gusta más de ... (participante 4)?
11	¿Cómo te sientes tras experimentar este proceso no lineal de amor propio?
12	¿Te aceptas tal y como eres?
13	Un mensaje para las mujeres que se sienten retraídas por su peso o por su talla.

