

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Producción de una campaña de Responsabilidad Social que evidencie la influencia de los cánones de belleza en el accionar de las estudiantes de Espol.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Producción Para Medios de Comunicación

Presentado por:

Karla Andrea Miranda Chávez

Jennifer Gabriela Muñoz Dumes

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedicamos a Dios en primer lugar, a nuestros padres que nos han guiado desde siempre y han creído en nosotras impulsándonos cada día a crecer en todos los aspectos de la vida.

Este proyecto también va dedicado a todas las mujeres, quienes que han sufrido algún tipo de rechazo debido a su apariencia física; con la esperanza de que nadie más tenga que pasar por alguna situación incómoda o riesgosa para su vida por tratar de encajar en los ideales de belleza.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres en primer lugar por ser nuestro motor de superación en toda nuestra etapa de estudio. Damos un especial agradecimiento a Kevin Ochoa, quien estuvo presente brindándonos su apoyo incondicional en las etapas de producción y postproducción del proyecto. Y a todas las personas que de una forma u otra nos han brindado su valioso tiempo y apoyo para la realización de este proyecto audiovisual.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Karla Andrea Miranda Chávez* y *Jennifer Gabriela Muñoz Dumes* damos nuestro consentimiento para que la ESPOI 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”

Karla Miranda

Jennifer Muñoz

EVALUADORES

.....
Omar Rodríguez

PROFESOR DE LA MATERIA

.....
Elizabeth Elizalde

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Este proyecto muestra perspectivas y vivencias de mujeres en situaciones que las han llegado a agobiar, para crear autoconciencia por parte del espectador con respecto a lo que ha causado el estereotipo de belleza femenino que suele tener la sociedad, mediante la elaboración de capsulas de video bajo el slogan "Rompe el Canon".

En la investigación, se evidenció los aspectos negativos que resaltan la sociedad y los distintos medios de comunicación en algunas mujeres con respecto al físico, a manera de comentarios negativos u otras formas de rechazo.

En la preproducción, se elaboró el guion y plan de rodaje para finalmente conseguir a las actrices y el equipo técnico. En la producción se realizó tomas a distintas mujeres de distintas características físicas, y se creó escenarios que vayan conforme a la historia. Todo el material se lo trabajó por medio de programas de edición de audio y vídeo.

Los productos audiovisuales mostraron distintas formas en que las mujeres son afectadas tanto emocional como físicamente para encajar en los cánones de belleza, con la finalidad de que exista un cambio en la conciencia social, principalmente de la comunidad politécnica.

En estos videos se plantean vivencias negativas que han vivido las mujeres con el fin de disminuir la validación del estereotipo, el cual ha venido de generación en generación y no se ha erradicado aún.

Con recomendaciones a ser implementados en las Instituciones Universitarias para que los estudiantes conozcan cómo ha llegado a afectar el estereotipo de belleza femenino en la sociedad.

Palabras Clave: canon, ideal, estereotipo.

ABSTRACT

This project shows perspectives and experiences of women in situations that have overwhelmed them to create self-awareness on the part of the viewer regarding that has caused the stereotype of feminine beauty that society usually has, by developing video capsules under the slogan "Break the Canon."

In the investigation, the negative aspects highlighted by society and the different media in some women with respect to the physical were evidenced, by way of negative comments or other forms of rejection.

In the preproduction, the script and filming plan was prepared to finally get the actresses and the technical team. In the production, different women of different physical characteristics were taken, and scenarios were created that go according to the story. All the material was worked through audio and video editing programs.

The audiovisual products showed different ways in which women are affected both emotionally and physically to fit into the canons of beauty, so that there is a change in social consciousness, mainly of the polytechnic community.

These videos pose negative experiences that women have lived in order to reduce the validation of the stereotype, which has come from generation to generation and has not been eradicated yet.

With recommendations to be implemented in the University Institutions so that students know how it has affected the stereotype of feminine beauty in society.

Keywords: Canon, ideal, stereotype

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| RESUMEN | I |
| ABSTRACT | II |
| ÍNDICE GENERAL | III |
| ÍNDICE DE FIGURAS | IIII |
| ÍNDICE DE TABLAS | V |
| 1. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 1.1 Descripción del problema | 7 |
| 1.2 Justificación del problema | 8 |
| 1.3 Objetivos | 9 |
| 1.3.1 Objetivo General | 9 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 9 |
| 1.4 Marco teórico | 9 |
| 2. METODOLOGÍA | 14 |
| 2.1 Tipo de investigación: | 14 |
| 2.1.1 Tipo de producto: Campaña de Responsabilidad Social | 18 |
| 2.2 Preproducción | 19 |
| 2.2.1 Guion | 19 |
| 2.3 Producción | 23 |
| 2.3.1 Equipos de producción | 23 |
| 2.3.2 Personal de producción | 23 |
| 2.3.3 Duración de la producción | 23 |
| 2.4 Postproducción | 24 |
| 2.4.1 Montaje | 24 |
| 2.4.2 Animación | 26 |
| 2.4.3 Sonorización | 27 |
| 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS | 28 |
| 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 30 |
| 4.1 Conclusiones | 30 |
| 4.2 Recomendaciones | 31 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Respuesta a pregunta 3 | 15 |
| Figura 2. Respuesta a pregunta 4 | 15 |
| Figura 3. Respuesta a pregunta 5 | 16 |
| Figura 4. Respuesta a pregunta 6 | 16 |
| Figura 5. Respuesta a pregunta 7 | 17 |
| Figura 6. Respuesta a pregunta 8 | 17 |
| Figura 7. Respuesta a pregunta 9 | 17 |
| Figura 8. Respuesta a pregunta 10 | 18 |
| Figura 9. Toma con uso de máscara. | 24 |
| Figura 10. Toma con uso de máscara. | 25 |
| Figura 11. Toma con efecto de desvanecimiento | 25 |
| Figura 12. Ejemplo de una de las tomas en montaje | 26 |
| Figura 13. Frase de transición | 26 |
| Figura 14. Nombre de la campaña | 27 |
| Figura 15. Cápsula 1. Página 1 | 35 |
| Figura 15.1. Cápsula 1. Página 2 | 35 |
| Figura 15.2. Cápsula 1. Página 3 | 35 |
| Figura 16. Cápsula 2 A. Página 1 | 36 |
| Figura 16.1. Cápsula 2 A. Página 2 | 36 |
| Figura 16.2. Cápsula 2 A. Página 3 | 36 |
| Figura 17. Cápsula 2 B. Página 1 | 37 |
| Figura 17.1. Cápsula 2 B. Página 2 | 37 |
| Figura 17.2. Cápsula 2 B. Página 3 | 37 |
| Figura 18. Cápsula 3. Página 1 | 38 |
| Figura 18.1. Cápsula 3. Página 2 | 38 |
| Figura 19. Cápsula 4. Página 1 | 39 |
| Figura 19.1. Cápsula 4. Página 2 | 39 |
| Figura 19.2. Cápsula 4. Página 3 | 39 |
| Figura 20. Cápsula 5. Página 1 | 40 |
| Figura 20.1. Cápsula 5. Página 2 | 40 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Presupuesto del Equipo de Producción | 34 |
| Tabla 2. Presupuesto del Personal de Contenido | 34 |
| Tabla 3. Presupuesto de Hardware | 34 |
| Tabla 4. Presupuesto de Software | 35 |
| Tabla 5. Presupuesto de Catering | 35 |
| Tabla 6. Presupuesto Total | 35 |
| Tabla 7. Casting Cápsula 2 A | 42 |
| Tabla 8. Casting Cápsula 2 B | 42 |
| Tabla 9. Casting Cápsula 3 | 43 |
| Tabla 10. Casting Cápsula 4 - Maquilladora | 43 |
| Tabla 11. Casting Cápsula 4 – Modelo blanca | 44 |
| Tabla 12. Casting Cápsula 4 - Modelo morena | 44 |
| Tabla 13. Casting Cápsula 4 - Jueza | 45 |
| Tabla 14. Casting Cápsula 4 – Juez | 45 |
| Tabla 15. Casting Cápsula 4 - Asistente | 46 |

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, el ideal de belleza femenina se ha modificado de acuerdo a la época y lugar del mundo en que se aplique, como muestra de ello, durante el siglo XX varias mujeres influyentes fueron consideradas como modelos a seguir en cuanto a estética femenina se refiere. Desde estilos de cabello, rasgos faciales, corporales e inclusive maneras de vestir determinaron el accionar de las mujeres para poder lograr verse como las mujeres mostradas por los distintos medios de comunicación, redes sociales, la publicidad y que la sociedad acepta como modelos a seguir.

La reconocida diseñadora de moda francesa, Coco Chanel, influyó en los años 20 no solo porque rompió con el estereotipo de mujer reservada al imponer el pantalón y un nuevo estilo de traje de baño, sino que también inculcó un nuevo tipo de belleza femenina al dejar de lado el uso de sombrillas y así las mujeres lucían pieles bronceadas, cabellos al estilo bob, y bustos pequeños. En los 30's preferían llevar las cejas delgadas y arqueadas, y eran consideradas bellas las que tenían los labios carnosos.

En los años 40 la actriz Rita Hayworth impone el cuerpo curvilíneo con cabellera ondulada. En los años 50 hubo un cambio al preferir los cuerpos moderadamente delgados tomando como influencia a mujeres como Audrey Hepburn, pero también las curvas pronunciadas tomaron revuelo con el ícono de belleza Marilyn Monroe, quien también puso de moda el cabello rubio y ondulado, los labios carnosos que eran imprescindibles.

Ya en los 60, la modelo británica Twiggy causó gran impacto tras imponer una figura muy delgada, cabello rubio y corto, grandes ojos que se enmarcaban aún más al colocarse pestañas postizas. En los años 70, las pieles bronceadas tomaban fuerza nuevamente, la apariencia delgada continua pero ahora de manera tonificada, la apariencia de cabello abundante con peinados altos resalta en esa época. En los años 80 las mujeres debían procurar tener las cinturas muy pequeñas, el cabello debía lucir largo y muy voluminoso por lo que el uso de laca era imprescindible.

A partir de los noventa hasta la actualidad las mujeres desean lucir como las estrellas del espectáculo como Naomi Campbell, Beyonce, Kim Kardashian y Jennifer López, por ejemplo, es decir, figuras delgadas pero con curvas muy pronunciadas, labios gruesos y maquillajes muy elaborados.

El comportamiento en la sociedad de tomar a personas conocidas en los distintos medios de comunicación como modelos a seguir aún está vigente y probablemente no cambie, llevando a las mujeres de esta época, al igual que en las anteriores, a realizar diversas acciones que les permitan lograr el ideal de belleza deseado. Se realizan pequeñas o muy notables modificaciones a su cuerpo, o simplemente tratan de ocultar con la vestimenta o algún tipo de maquillaje lo que la sociedad les hace pensar que son imperfecciones en su físico.

1.1 Descripción del problema

La sociedad en general, acepta lo que los diferentes medios de comunicación nos muestran, la industria a través de éstos, nos ha vendido ideales de una mujer estéticamente perfecta, por lo que, en la mente de nuestras familias, amigos y entorno, de manera directa o indirecta piden que se cumplan con estos cánones. En el siglo 21, los cánones de belleza femenina se caracterizan por conceptualizar una mujer delgada, de piernas largas, busto grande, caderas anchas, piel tersa, las prefieren blancas y desprecian aspectos físicos muy regulares como las estrías, celulitis, lunares muy notorios en el rostro (Suárez. J, 2006).

Lamentablemente, aunque ya existen campañas que van en contra de estos cánones de belleza, los medios de comunicación como la televisión y el gran impacto que causan las redes sociales en la sociedad, es casi inevitable que las mujeres no se sientan atraídas por llegar a ser como las mujeres mostradas en estos medios, debido a esto cada vez más mujeres se sienten acomplejadas de sus cuerpos o de algún aspecto físico, sufriendo automaltrato psicológico al no encajar con el ideal de belleza y no aceptarse con sus “imperfecciones”.

Cabe mencionar que las mujeres se comparan y se sienten inconformes consigo mismas a tal punto de someterse a tratamientos de belleza dolorosos y que lamentablemente han terminado en muertes. Es así como jóvenes pierden la vida, como el caso de la mujer de 34 años de edad que perdió la vida el

pasado 3 de agosto del 2019, tras someterse a una abdominoplastia y presentar problemas al suministrarle anestesia, pues al parecer no se cumplieron con todos los exámenes de rigor para evidenciar que estaba apta para realizarse una operación de ese tipo, aunque los médicos encargados aseguran que cumplieron con el protocolo (Teleamazonas, 2019).

1.2 Justificación del problema

Los ideales de belleza tienen un gran impacto en la sociedad por lo que son explotados por la industria; ella vende la necesidad de poder lograr esa belleza en cada individuo, pero hay un mayor impacto en las mujeres, pues la mayoría de la publicidad está dirigida hacia ellas. Las mujeres de gran influencia social como modelos y actrices, son utilizadas para llevar a la mente de las mujeres “comunes” que si utilizan un producto o si adoptan ciertos estilos de vida lograrán por lo menos verse o parecerse a aquellas famosas.

Esos ideales son vendidos en medios impresos como revistas y diarios, en la televisión, el cine, en la radio, ya sea de manera explícita o no, pero desde que el impacto de las redes sociales ha ido en incremento son cada vez más las mujeres que sienten la necesidad de modificar o mejorar su estética corporal.

Pero el círculo social que las rodea, es decir, familiares, amigos, entorno estudiantil o laboral, o el entorno social en general, también aumentan la presión en ellas, ya sea desde pequeños gestos como una simple mirada, o con comentarios muchas veces son hirientes, aunque no estén conscientes del impacto negativo que se crea en ellas.

Esa presión las lleva tomar medidas tan simples como ocultar lo que consideran imperfecciones en ellas con prendas de vestir o maquillaje. Pero es de conocimiento general que pueden realizar acciones que ponen en riesgo su salud mental y física, pues se genera depresión en ellas, tienen alteraciones alimenticias e inclusive recurren a cirugías estéticas que ponen en riesgo su vida.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Generar un cambio en la conciencia de los estudiantes de la Espol, por medio de cápsulas audiovisuales de concientización social, en las que se muestran diferentes perspectivas de mujeres al no encajar con el canon de belleza que predomina en la sociedad, a través de las técnicas audiovisuales que se adapten mejor al desarrollo y producción de cada cápsula.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar aspectos físicos que causan mayor prejuicio en las jóvenes estudiantes politécnicas y mujeres en general a través de encuestas.
2. Demostrar mediante cápsulas de video experiencias de algunas mujeres e incentivar la autovaloración personal de las jóvenes, a través de cápsulas donde se den a conocer las perspectivas que pasan algunas mujeres que han tenido alguna experiencia negativa en cuanto a alguna característica física.
3. Implementar las cápsulas en UBEP a través de redes sociales y alianzas con Fepol.

1.4 Marco teórico

Las siguientes definiciones ayudarán a entender mejor el contexto del documento.

Belleza: Este término es subjetivo ya que depende de la sociedad o individuo considere como bello; se trata de lo que es apreciado como bonito o agradable.

Cultura: Forma en que una sociedad se identifica de acuerdo a sus costumbres, conocimientos y creencias.

Canon: Este término hace referencia a los estándares que la sociedad acepta para que sean cumplidos a cabalidad. En el caso de canon de belleza, se refiere a lo que

la sociedad lo considera como atractivo, bonito. Un canon está sujeto a cambios dependiendo del tiempo, lugar y cultura en que se aplique.

Estereotipo: Es una imagen constituida y admitida por un gran número de personas dentro de una sociedad al aceptarla como representativo con características que debe tener un grupo determinado.

Según la teoría de la aguja hipodérmica, “los medios de comunicación, tienen influencia en los receptores, manipulando su manera de actuar, interactuar e incluso verse”. Por lo que el espectador al estar expuesto constantemente a diversos tipos de contenidos, empieza a ser persuadido por estos. Los medios muestran a la audiencia formas de ser, de verse y de desenvolverse, aunque no pertenezcan a su bagaje diario. Sin contar que los medios de comunicación de la mano con la publicidad son los principales canales de creación y de difusión de los estereotipos de belleza, promoviendo ideales de cómo debe verse una persona.

Dicho mensaje lo refuerzan no sólo los contenidos televisivos, sino también las revistas y las redes sociales. Según un estudio realizado por un grupo de psicólogos de la Universidad de Durhan determinó que “la televisión influye en las preferencias corporales de los televidentes, a tal grado que cuanta más tele se ve, hay más inclinación por los cuerpos femeninos más delgados.”

El dominio que tiene los medios de comunicación sobre la cultura es evidente. Nos muestran un ideal de mujer perfecta que va tomando fuerza con el pasar del tiempo, a tal punto que es difícil de erradicar la concepción que se ha ido construyendo del estereotipo de mujeres. Este contenido es captado tanto en hombres como mujeres, mujeres que al no verse en el modelo de lo perfecto buscan serlo, por lo que suelen empezar a autodesvalorizarse debido a calificativos, burlas o comentarios negativos y muchas veces denigrantes con respecto a su aspecto creando inseguridad en ellas anteponiendo el criterio de la sociedad sobre el de ellas.

La reconocida marca Dove, inició en el 2004 la campaña “Por la belleza real” luego de haber realizado un estudio a nivel mundial denominado “La verdad sobre la belleza” en que se obtuvo el impactante resultado de que el 2% de las mujeres se

consideraba bella. La campaña causó gran impacto puesto que tomaron en consideración más rasgos físicos que solo la contextura corporal.

En el 2005 Dove llevó a cabo la segunda etapa de la campaña en que recalcaron que solo la delgadez no es igual belleza, mostrando diferentes tipos de cuerpos. En el 2007 lanzó el cortometraje “Evolution” en que se da a entender que el ideal de belleza de las supermodelos es casi imposible de conseguir, en esta etapa trabajaron en conjunto con la Fundación para la Autoestima.

En la tercera etapa, destacaron la belleza de la edad con la frase “La belleza llega con los años”. En el 2011 publicaron “La verdad sobre la belleza: La revisión” donde se evidenció que solo el 4% de las mujeres consideraban que eran bellas y que la ansiedad provocada por no llegar a serlo era un tema de mayor preocupación pues, ese pensar estaba presente desde edades tempranas, pues el estudio lo demostró: de 1200 mujeres entre 10 y 17 años afirmaron sentir presión por llegar a ser bellas.

Dove, en colaboración con Cartoon Network, ha creado animaciones en que se trabaja en mejorar la autoestima, el proyecto va dirigido para los más pequeños, pues en sus estudios revelan que las más jóvenes sienten presión en las redes sociales por verse bien físicamente. Para la Campaña “Escojo Belleza” realizaron una encuesta en que preguntaron si se sentían ansiosas de querer cambiar su cuerpo, hubo un 96% en Reino Unido que respondió que sí, 61% en EEUU, y en Brasil un 72%, mostrando que existe aún un alto porcentaje de mujeres que no se sienten contentas con su aspecto físico.

“Stop the Beauty Madness” es el nombre de la campaña contra los ideales de belleza del siglo XXI que fue creada por la activista Robin Rice y que salió a la luz en el 2014, mostrando una serie de 26 falsos anuncios, que muestran la influencia de la publicidad en la manera de pensar de la sociedad. Pues, aunque parezca que los cánones de belleza ya no son tan influyentes en la cultura general, la realidad está lejos de eso, pues en la publicidad aún se los muestra, aunque sea de manera implícita. Entre los temas que se denuncian están los siempre criticados tipos de cuerpo, robustos y delgados, el valor que se les da a las mujeres de acuerdo a la separación entre sus muslos, se muestra la fotografía de una mujer adulta mayor, con la frase “Lo viejo no es feo, es invisible”.

Robin Rice con su campaña pretende crear una perspectiva de la belleza más ajustada a la realidad. Esta campaña tuvo una buena acogida en las redes sociales y tuvo un costo de tan solo \$3500, un presupuesto un tanto bajo para lo que generalmente se invierte en un proyecto de esta magnitud.

Esther Honig es una periodista que en el 2014 realizó un experimento simple al enviar una foto suya y pedirles “Ponme guapa” a expertos en Photoshop de 25 países, demostrando que la visión de belleza depende también del bagaje cultural (Álvarez, 2014).

La necesidad de concienciar a la sociedad/estudiantes politécnicos con respecto a los ideales de belleza.

Según las encuestas realizadas (para esta campaña) a 400 personas encuestadas entre hombres y mujeres, el 90% afirmó haber emitido comentarios negativos hacia la apariencia física de una mujer, mientras que el 89.9% afirma que debido a comentarios negativos han querido cambiar su aspecto.

Debido a los efectos negativos que causan en las mujeres el aceptar y querer seguir a un ideal de belleza, es necesario recalcar que un canon de belleza no debería provocar inseguridad en ellas, pues existen varios tipos de cuerpos, de rasgos que las caracterizan. Se debe trabajar en aumentar la autoestima de las mujeres para que no permitan que los cánones de belleza presentes en la cultura las motiven a tomar decisiones drásticas para modificar su aspecto físico. Se debe evitar que se generen problemas en su salud mental y física.

Las mujeres son más vulnerables a generar trastornos de desorden alimenticio como la famosas enfermedades anorexia y bulimia, en el caso de las mujeres que se obsesionan por lograr tener un cuerpo delgado como los mostrados en certámenes de belleza, pero también está la otra cara de la moneda, en que las mujeres que tienen una contextura delgada por naturaleza y que se les es difícil aumentar masa corporal aunque lleven una alimentación adecuada, también reciben comentarios y burlas, lo que en algunos casos se han frustrado tanto que han implementado a su alimentación comida chatarra por contener más grasas o se realizan batidos especiales que las ayude en su propósito de “engordar”.

Para poder lograr un cambio en la imagen, aunque sea mínimo, las mujeres invierten mucho dinero, como por ejemplo, para eliminar lunares en sus rostros porque los consideran antiestéticos, o cambiar la forma natural de sus cabellos, pero también algunas desean realizarse cambios mucho más drásticos como aumentarse o disminuirse el tamaño de los senos y glúteos, por lo que optan por realizarse cirugías estéticas que son a más de tener altos costos monetarios pueden poner en riesgo sus vidas.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

Para validar la hipótesis de que las mujeres son las más afectadas emocionalmente debido a la presión generada en ellas debido a que los medios de comunicación y el entorno social pretenden que ellas luzcan como los ideales de belleza mostrados, comparándolas y haciéndolas sentir inseguridad sobre su aspecto físico, se utilizó metodología cuantitativa, ya que se necesitó validar que en el entorno el porcentaje de mujeres que se sienten desvalorizadas socialmente o por su entorno. Para esto, se realizó una encuesta, en la cual se desarrolló un cuestionario que tomó en cuenta los siguientes factores:

- Conformidad con aspecto físico: pues la mayoría de las personas no se sienten a gusto con su cuerpo en al menos un rasgo.
- Emisión de comentarios negativos con respecto al físico de algunas.
- Impacto que tienen los comentarios negativos en las personas que los reciben.

A los hombres también se los encuestó, ya que resulta necesario conocer si ellos sienten que su género es más susceptible o no a comentarios negativos sobre su aspecto físico; también para conocer si ellos han emitido al menos una vez ese tipo de comentarios hacia una mujer.

La encuesta realizada en línea y dirigida al público en general de la ciudad de Guayaquil, constó de 10 preguntas respondidas por 400 personas entre hombres (12,7%) y mujeres (87,3%) de diferentes edades (El 61,1% de 24 años en adelante; el 23,9% de 23 años; el 5,7% de 22 años; el 3,9% de 21 años; 3,6% de 20 años; y el 1,8% 19 años); estos datos fueron tomados de las dos primeras preguntas de la encuesta.

Entre los resultados obtenidos en la tercera y cuarta pregunta están que: El 89,6% de las personas encuestadas afirmaron que han emitido algún comentario hacia el aspecto físico de alguna mujer, demostrando que las mujeres son más susceptibles a recibir comentarios negativos referentes a su apariencia.

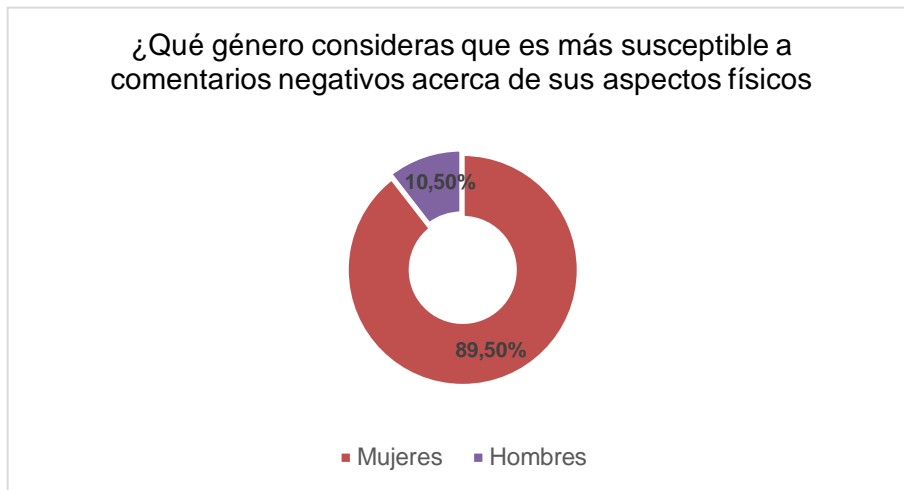


Figura 1: Respuesta a pregunta 3

Fuente: Elaboración propia

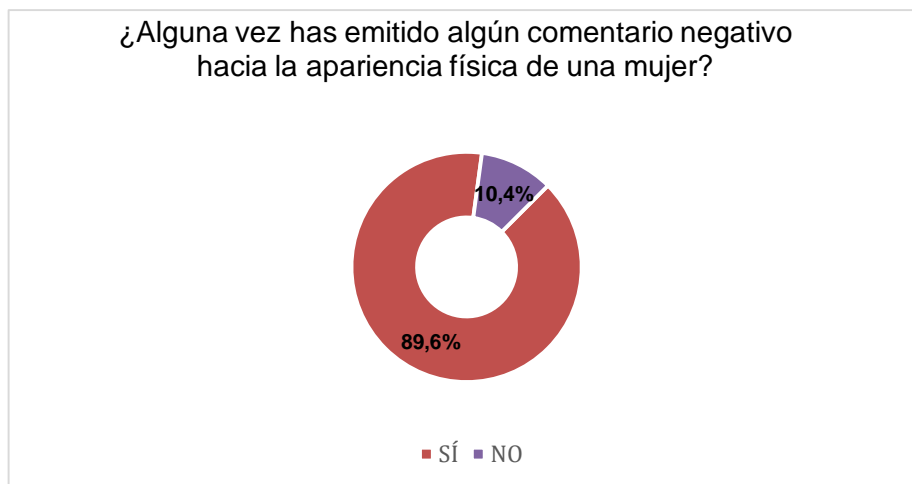


Figura 2: Respuesta a pregunta 4

Fuente: Elaboración propia

Un alto porcentaje de personas respondió que sí han emitido comentarios negativos hacia la apariencia física de una mujer, demostrando que ellas son altamente susceptibles a recibir este tipo de comentarios al menos una vez.

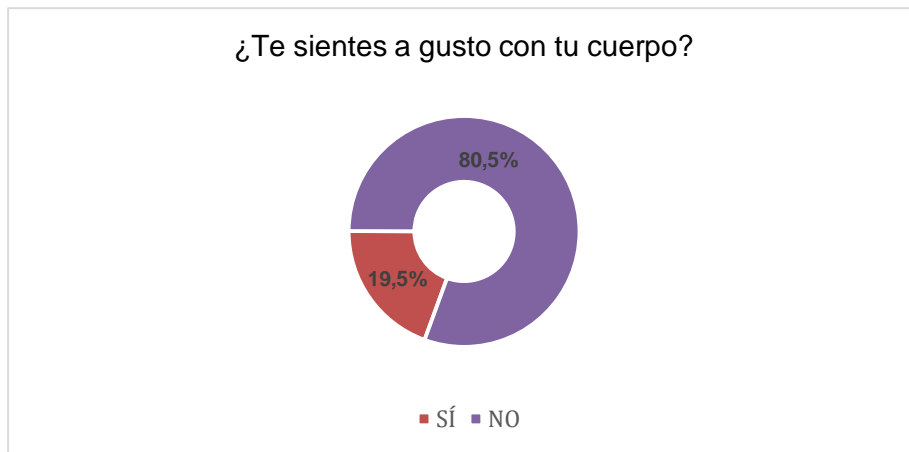


Figura 3: Respuesta a pregunta 5

Fuente: Elaboración propia

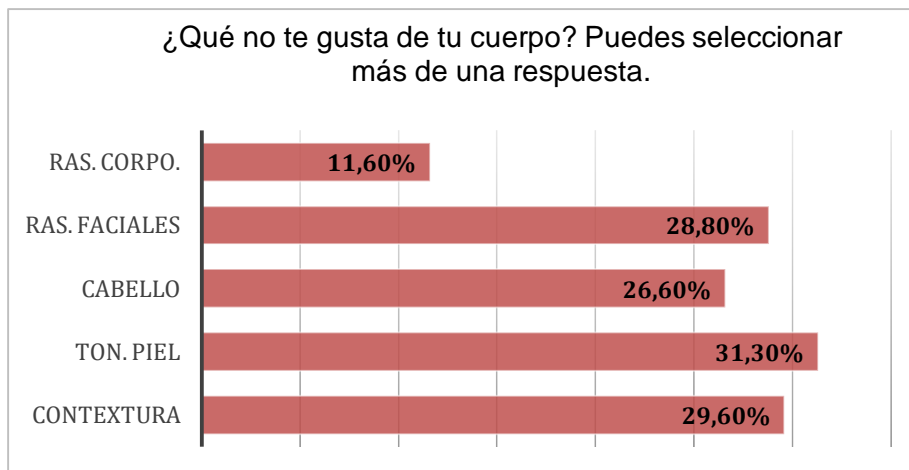


Figura 4: Respuesta a pregunta 6

Fuente: Elaboración propia

Entre las preguntas 5 y 6 se refleja que las mujeres no se sienten conformes con su cuerpo, dándole mayor relevancia a la tonalidad de piel, seguida de la contextura del cuerpo, y, en tercer lugar, los rasgos faciales.

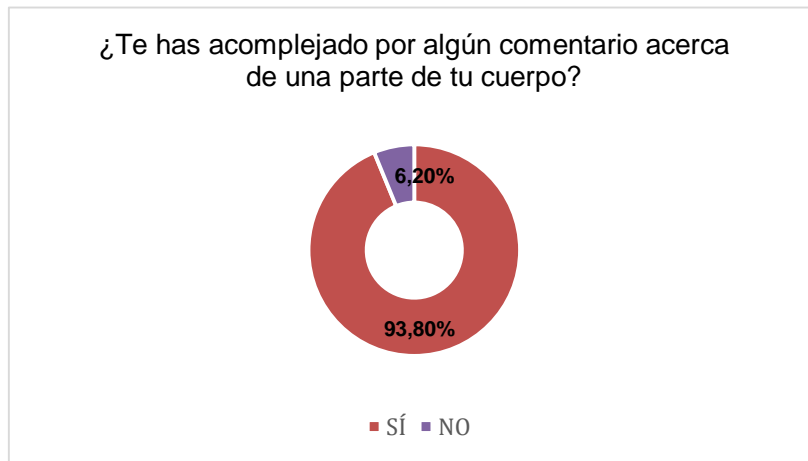


Figura 5: Respuesta a pregunta 7

Fuente: Elaboración propia

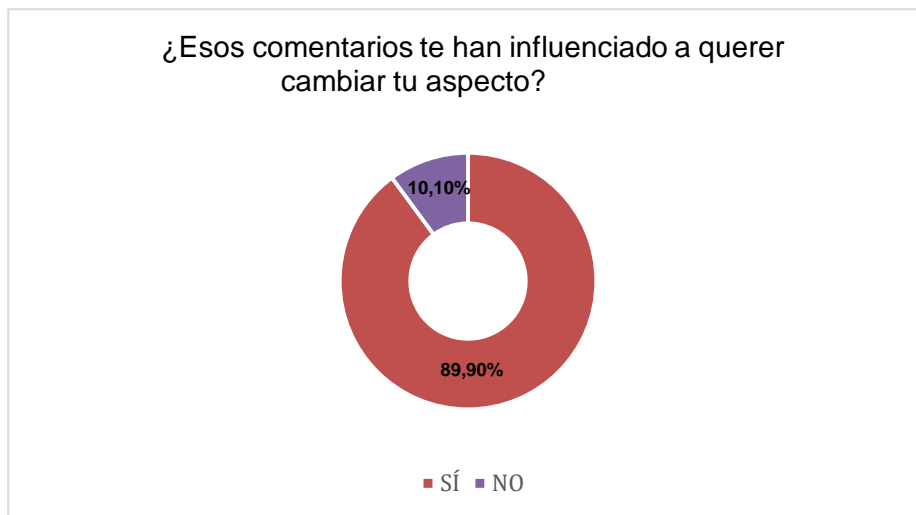


Figura 6: Respuesta a pregunta 8

Fuente: Elaboración propia

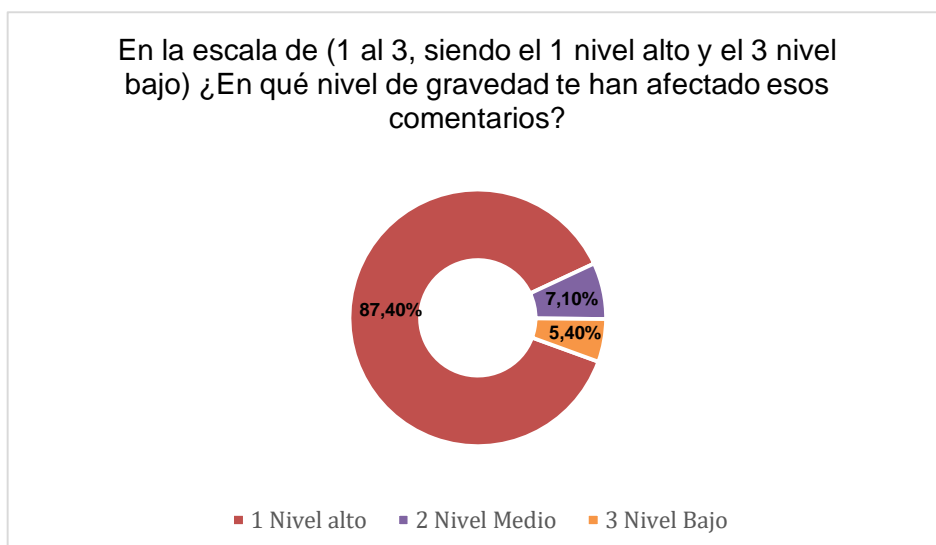


Figura 7: Respuesta a pregunta 9

Fuente: Elaboración propia

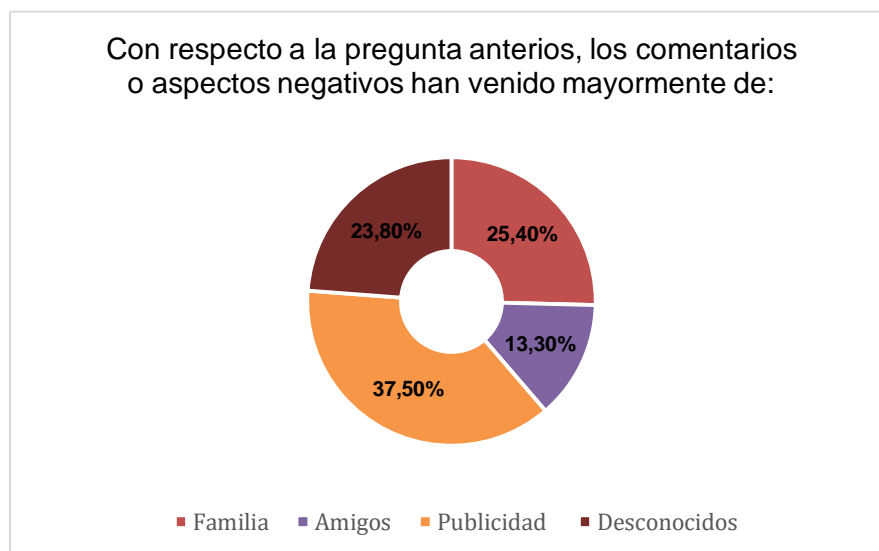


Figura 8: Respuesta a pregunta 10

Fuente: Elaboración propia

Las últimas preguntas de la encuesta nos dan a conocer que los comentarios negativos hacia las mujeres las afectan en un alto nivel porque junto con la influencia de la publicidad (principalmente) al mencionar que necesitan productos de distintos tipos para lograr cambios en sus cuerpos, les hacen creer que no son realmente hermosas.

Los comentarios negativos provienen de varias áreas, e inclusive surgen de la mala conceptualización de los ideales de belleza. Los medios de comunicación, mediante la publicidad (OCU, 2005), son la principal influencia en promover los ideales de belleza femenina.

2.1.1 Tipo de producto: Campaña de Responsabilidad Social

A partir de los hallazgos en la encuesta se llegó a la conclusión que lo más óptimo para tratar el tema de la baja autoestima que suelen tener las mujeres debido a su físico, es la creación de una campaña para generar conciencia social, se trató esta temática como una campaña de responsabilidad social, que consta de 6 cápsulas

en total, donde se reflejan varios casos en que una mujer es afectada tanto por la publicidad, comentarios despectivos y medios de comunicación en general.

En la narración de las cápsulas de esta campaña se realizaron tomas al aire libre para capturar las expresiones más naturales de las mujeres, utilizando primeros planos; también se utilizaron locaciones cerradas. Además, se utilizó voces en off para darle un enfoque más dramático, para generar en los espectadores un llamado a su lado emocional.

2.2 Preproducción

En la primera etapa del proyecto, la preproducción, se deben definir locaciones, personal que asistirá durante todo el proceso del proyecto y días en que se llevó cabo la siguiente fase del proyecto, la producción. Se elaboró guiones que abarquen con los principales puntos de dolor que arrojaron las encuestas que se realizaron, con la finalidad de elaborar diálogos, definir la temática y detalles que debían tratarse en cada cápsula.

2.2.1 Guion

Cápsula 1

Introducción de Campaña (MIN. 1 MINUTO aprox.)

INICIO

Cámara rápida

Personas caminando

(Voz en Off)

El 80% de 400 personas encuestadas

DESARROLLO

Mujeres de distintas características físicas (gordita, flaquita, alta, baja, negrita, blanquita, con lentes...) con voces de fondo con comentarios despectivos, críticas.

DESENLACE

(Voz en off)

Muchas veces hemos escuchado estos comentarios e incluso los hemos dicho.

Rompe el Canon

Fin Cápsula 1

Cápsula 2

Cápsula 2a (MIN. 2 MINUTOS aprox.)

INICIO (gordita)

La chica gordita está en su recamara, viendo una revista de moda, luego su celular, su Instagram, observa en la pantalla de su celular varias chicas delgadas y figura esbelta. La chica está triste y luego observa la pantalla de su televisor (desfile de moda con mujeres muy delgadas)

Fundido a negro

(Voz en off)

"En redes sociales, revistas, en todos lados, siempre me muestran un tipo de mujer al que me presionan que debo llegar a ser. Míralas, ellas, tan bellas, tan esbeltas, la figura perfecta, (suspiro) Cómo desearía estar así, sin embargo, estoy atrapada en este mundo entre mis temores, comentarios negativos y la cinta métrica. Dicen que la belleza cuesta, y estoy dispuesta a lograrlo cueste lo que cueste, aunque en el proceso pierda mi esencia".

Cápsula 2b

Cápsula 2b (MIN. 2 MINUTOS aprox.)

INICIO (flaquita)

(Voz en off)

Chica flaquita se encuentra caminando triste con un sobre en la mano. Observa un mural donde se encuentra pintada una venus con pechos exuberantes.

DESARROLLO

Sentada al aire libre se encuentra pensativa pero triste. Abre sobre, se trata de sus exámenes médicos, para poderse someter a una operación estética. Se encuentra decidida. Recibe una llamada de un número desconocido, se trata de la secretaria de la clínica estética que pide que le confirme su asistencia a la operación, se queda callada.

Fundido a negro.

DESENLACE

Se muestra un anuncio de un diario digital en una red social, donde se confirma el fallecimiento de una joven durante una operación estética, dando a entender que se trata de la chica, aparecen comentarios sobre la noticia.

Fundido a negro.

Fin de la cápsula 2b.

Cápsula 3

Cápsula 3: (MIN. 2 MINUTOS aprox.)

INTRODUCCIÓN

Aparece una pantalla en negro con el texto: hoy es el día de verme como algunos de la sociedad quieren que sea.

Una chica se sienta en una peinadora, empieza a verse en el espejo. Mira su rostro en $\frac{3}{4}$ de izquierda y derecha. Pasa su mano por su cabello y mira hacia abajo. Se mira nuevamente al espejo.

DESARROLLO

Una persona "profesional de la belleza" empieza a dividir su cabello en secciones de 4 segmentos, peina y plancha los mechones de cabello del lado izquierdo (Se ve el proceso solo de un lado).

"La profesional de la belleza" limpia y pone crema en la parte izquierda de la cara de la chica, retira el exceso.

Empieza a poner base líquida en la mitad de su rostro. Empiezan a delinear sus cejas, pintar el párpado de la chica, y delinear su ojo. Finalmente pinta sus labios de izquierda a derecha mientras, la chica cierra sus ojos.

Fundido a Negro

DESENLACE

Fundir de Negro a video. La chica de perfil luciendo seria. Mira hacia la cámara y sonrío.

(Voz en off)

Fin Cápsula 3

Cápsula 4

Cápsula 4 (MIN. DOS MINUTOS aprox.)

Piel dualidad

INTRODUCCIÓN

Se encuentra un juez sentado, llega la jueza, lo saluda
(Voz en off)

Mientras llega un encargado les entrega unos sobres con las fotos de las finalistas, la jueza con actitud caprichosa piensa que ella no debería estar un evento tan insignificante, y al recibir instrucciones del juez se enoja más, con aires de grandeza.

DESARROLLO

El juez al ver a la primera modelo (la negrita), le pide que modele, a él le agrada, pero a la jueza no. Ella gira la foto de ella en muestra de rechazo.

NEGRITA

Lo sabía. La historia se repite.

El juez le pregunta que qué hace, ella solo le dice que no le gusta porque es negra.

JUEZ

¿Qué haces?

JUEZA

¿Qué no ves? ¡Es prieta!

Fundido a negro

Aparece la modelo blanquita, pero camina con desánimo.

Voz en off

BLANQUITA

¡No me gusta el modelaje!

Voz en off

JUEZA

(Pensamiento) Ella es perfecta para la imagen de la compañía.

JUEZ

Prefieres el color de piel que al talento.

Rompe el canon.

La jueza cambia de opinión rápido debido a lo que le dijo su compañero. Asienta con la cabeza.

Fundido a negro.

Fin de la cápsula 4.

Cápsula 5

Rostros de mujeres en primeros planos mayoritariamente, que van acompañados de una narración con voz en off. Se muestran desde rostros tristes y van avanzando hasta llegar a las expresiones con sonrisas.

(Voz en off)

A lo largo de mi vida

he recibido críticas sobre mi forma de ser,

de vestir, y hasta de bailar.

Así que un día me dije ¿Quién soy?

Ese día elimine todas las críticas de mí

y me dije:

Arriésgate, diviértete, sonríe, ama.

Fui como deseaba, me vestí como quería y hasta bailé mal por
desear hacerlo así, porque lo que hago,

lo hago con mi cuerpo, en señal de que estoy viva.

Y a pesar de estar roto y quebrado es solo mío.

2.3 Producción

Para la segunda etapa de la elaboración del proyecto, la producción, se deben considerar muy bien los aspectos del equipo técnico a utilizar debido a la intención y tipos de planos a realizarse. A continuación, se detalla información al respecto:

2.3.1 Equipos de producción

Para la producción y grabación de la campaña “Rompe el Canon” se utilizó una cámara DSLR Nikon 5500, con objetivos 18-55 mm y un teleobjetivo de 55-200 ms. También se utilizó una cámara Nikon 3200. Para que las tomas sean estáticas se utilizó trípodes.

Se necesitó el uso de grabadora de audio (Zoom) en conjunto con micrófonos unidireccionales corbateros, y para su funcionamiento el uso de baterías 2A.

También se usó equipo de iluminación para la filmación de 2 de las 6 cápsulas.

2.3.2 Personal de producción.

Fue necesaria la ayuda de Kevin Ochoa, estudiante de sexto semestre de la carrera de Producción para Medios de Comunicación (FADCOM/ESPOL) para la captación de audio, y para la iluminación de las locaciones.

2.3.3 Duración de la producción

La producción tuvo una duración de tres meses aproximadamente, donde las primeras filmaciones realizadas fueron en las que se necesitaba una locación de

espacio cerrado, por cuestiones de alquiler de equipos como: equipo de captación de audio, equipo de iluminación, cámaras y catering; estas grabaciones se realizaron en tres fines de semana aproximadamente.

Las demás grabaciones se realizaron al aire libre en distintos lugares turísticos de la ciudad de Guayaquil llevándose a cabo en un total aproximado de tres semanas.

2.4 Postproducción

Al concluir la etapa de producción, se empezó a revisar y descartar contenido filmado, basándose en errores de raccord, tomas con errores por equipo humano, para luego proseguir con le etapa de postproducción.

2.4.1 Montaje

Primero se hizo la revisión de todo el material grabado para cada cápsula, descartando todas las tomas que no sirven por motivos de errores de raccord, movimientos no deseados ocasionados por viento o expresiones que no favorecen. De la misma manera se hizo la selección de los mejores audios grabados para luego empatarlos con las tomas. Para la edición se utilizó los programas Adobe: Premiere Pro CC 2019 en un tiempo aproximado de tres semanas.



Figura 9: Toma con uso de máscara.

Fuente: Elaboración propia



Figura 10: Toma con uso de máscara.

Fuente: Elaboración propia



Figura 11: Toma con efecto de desvanecimiento

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Animación

Se hizo uso de animaciones para enfatizar las voces en off de la primera cápsula, con la ayuda de Adobe After Effects CC 2019. El tiempo utilizado para la realización de esta actividad fue de dos días aproximadamente.



Figura 12: Ejemplo de una de las tomas en montaje

Fuente: Elaboración propia



Figura 13: Frase de transición

Fuente: Elaboración propia



Figura 14: Nombre de la campaña

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Sonorización

Se utilizó Adobe Audition CC 2019 para la limpieza de ruido ambiental y edición de los audios. También se utilizó músicas libres de derecho, descargadas de Free Music Archive para acompañamiento musical de las cápsulas. Para la búsqueda y elección de la musicalización se utilizó un tiempo aproximado de una semana; para la limpieza y edición de los audios se necesitó de una semana para realizar este proceso.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Con este trabajo se determinó que la influencia del estereotipo de belleza femenino que suele tener la sociedad provoca la falta de aceptación e inseguridad en algunas mujeres debido que los medios de comunicación son los principales canales de creación y difusión de los estereotipos, que llegan al subconsciente de los consumidores, los cuales salen a la luz por medio de comparaciones, burlas o comentarios negativos tanto para hombres como para mujeres, las mismas que muchas veces al no encajar en los estereotipos, sufren de depresión, inseguridad y suelen tener problemas de autoestima que las suelen llegar incluso a tomar decisiones que las pueden llevar hasta la muerte.

Los estereotipos de belleza femenino están desde que somos niños, pero empiezan a tomar mayor validez en la adolescencia, la cual es una etapa llena de cambios, tanto corporales como mentales, es una etapa llena de comentarios acerca de cómo deben vestirse o como deben verse, por lo que su autoestima se ve afectado, este se ha convertido en un problema social, el cual se viene dando de generación en generación cada época tuvo un estereotipo impuesto que define como debe verse una mujer para ser bella “cintura estrecha, pechos grandes, piel blanca y tersa, cabello rubio sin nada de friz” y que hasta el día de hoy no se lo ha logrado erradica.

El producto audiovisual que se realizó consta de 6 cápsulas de video para una campaña social bajo el Slogan “Rompe el Canon” en la que mostramos vivencias y perspectivas de algunas mujeres que las han llegado a marcar basándonos en encuestas realizadas a 300 mujeres, donde se reveló que no se sienten conformes con su contextura física, su tonalidad de piel, e incluso sus rasgos faciales, otro aspecto importante que arrojó nuestra encuesta es que de 400 personas encuestadas entre hombres y mujeres, se reveló que el 90% de los encuestados han emitido algún comentario negativo hacia la apariencia física de una mujer, esto se debe a los estereotipos de belleza femenino.

Con las cápsulas para la campaña “Rompe el Canon” se pretende disminuir la validación de belleza femenina de la sociedad al reflejar sucesos del diario vivir que muchos desconocen, y erradicar el ideal de perfección o de molde que tienen algunas personas en la sociedad, haciendo hincapié en las capsulas que detrás de cada una de las mujeres hay una historia y que detrás de cada palabra que han emitido hay emociones de un ser humano. Este producto audiovisual puede ser expuesto en Instituciones Universitarias con el fin de no solo formar excelentes profesionales sino también profesionales que sean capaz de discernir lo que pasa en la sociedad a raíz de este estereotipo y pueda generar un cambio de mentalidad en la nueva generación del mañana.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Las ideas planteadas en las cápsulas de video para la campaña social, se ejecutaron correctamente con el fin de tener todo tipo de material audiovisual requerido desde la fase de preproducción.

Con el fin de promover nuestro proyecto en universidades, estamos en conversaciones con la UNIDAD DE BIENESTAR POLITÉCNICO ESTUDIANTIL en la que se planteó la elaboración de las cápsulas de video y esperamos que en una segunda fase podamos concluir esta alianza.

En el proceso de preproducción se planeó realizar inicialmente 7 cápsulas en lugar de las 6 que se entregó, pero se descartó la idea en el proceso de preproducción pues las cápsulas presentadas cubren a cabalidad el concepto a reflejar basándonos en los porcentajes más altos obtenidos de las encuestadas realizadas en la misma etapa.

Con la ejecución de este proyecto determinamos mediante encuestas y entrevistas cómo es la situación actual de varias jóvenes que están sujetas a un modelo de belleza impuesto y que, si no son parte de él, son llenadas de críticas destructivas que inducen a su depresión, a pesar de que tratamos de abarcar con toda la diversidad femenina que hay, hubo dificultades para captar a mujeres según los perfiles que se requerían.

Por medio de las cápsulas se logró colocar a los espectadores en el lugar de los afectados, mostrándoles la historia que muchos no ven que hay detrás de cada mujer, creando así autoconciencia y disminuyendo la idea del estereotipo de belleza femenino de su subconsciente.

4.2 Recomendaciones

Las capsulas de la campaña Rompe el Canon podría funcionar en otras universidades por lo que convendría que se existiese una alianza entre ellas, con la finalidad de que se identifiquen con las perspectivas de vida que tienen las mismas y se pueda generar un cambio de mentalidad desde los colegios.

Se recomienda también que la campaña social tenga una segunda versión en el que también se aborde el estereotipo masculino de belleza en la sociedad, emitiendo perspectivas de ellos, que además padecen de situaciones similares a las que expusimos en las cápsulas de las mujeres y con el tiempo que la campaña se especialice en romper estereotipos.

También es necesario que en la producción de las cápsulas que sean de ficción, se pueda contratar a actores y actrices altamente capacitados, para que sea más fácil transmitir lo que se desea en la escena y así ahorrar tiempo al momento de grabar.

Es importante el uso apropiado de una grabadora de audio (Zoom/Tascam), micrófono corbatero y micrófono de condensa, ya que así evitaremos la filtración de ruidos externos, fallas de audio, y así no tener mayores inconvenientes al momento de editar y montar el audio.

BIBLIOGRAFÍA

El Comercio. (2017). "No más clichés, campaña para romper estereotipos de belleza". Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario El Comercio bajo la siguiente dirección: <https://www.elcomercio.com/tendencias/campana-estereotipos-belleza-quito-universidades.html>

Clarín. (2007). El modelo de belleza: llamativos resultados de un estudio en 11 países, incluida la Argentina. Esta noticia ha sido publicada originalmente por diario Clarín bajo la siguiente dirección: https://www.clarin.com/sociedad/mayoria-mujeres-disconforme-cuerpo_0_S1c75bkCKg.html

Betanzos, F., Escoto, M. & Chávez, J. (2017). Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud. Ciudad de México: El Manual Moderno

Suárez, J.C. (2006). La mujer construida: Comunicación e identidad femenina. Sevilla: Editorial MAD, S.L.

Díaz, L. (2012). Teorías de la comunicación. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.

Rodríguez, I. (2018). Sólo un 13% de las mujeres se siente a gusto con su cuerpo. Ella hoy. Accedido el 5 de noviembre, 2019, desde <https://www.ellahoy.es/salud/articulo/solo-un-13-de-las-mujeres-se-siente-a-gusto-con-su-cuerpo/312382/>

Álvarez, P. (2014). Los cánones de belleza según 25 países: un experimento de Photoshop da la vuelta al mundo. Accedido el 12 de noviembre, del 2019, desde <https://www.enfemenino.com/maquillaje/los-canones-de-belleza-segun-25-paises-aplicados-en-photoshop-s537033.html#d269432-p3>

APÉNDICES

Apéndice A: Presupuesto

Es necesaria la realización de un desglose del costo de cada uno de los implementos, equipo humano, técnico y software para llevar un control de ello en presupuesto.

Tabla 1. Presupuesto del Equipo de producción

| Cant | EQUIPO DE PRODUCCIÓN | Costo Previsto | Costo real |
|------|----------------------|----------------|---------------|
| 1 | Productor General | \$ 500,00 | \$350,00 |
| 1 | Director Ejecutivo | \$ 500,00 | \$350,00 |
| 1 | Guionista | \$450,00 | \$350,00 |
| 1 | Director de Arte | \$450,00 | \$ 350,00 |
| 1 | Sonidista | \$350,00 | \$250,00 |
| 1 | Locutor/a | \$100,00 | \$150,00 |
| 1 | Artistas Invitados | \$25,00 | \$15,00 |
| | Subtotal | \$2075 | \$1815 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Presupuesto del Personal de Contenido

| Cant | PERSONAL DE CONTENIDO | Costo Individual | Costo Total |
|------|-----------------------|------------------|------------------|
| 15 | Actores | \$ 500,00 | \$7500,00 |
| 2 | Locutores | \$ 500,00 | \$1000,00 |
| | SubTotal | | \$8500,00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Presupuesto de Hardware

| Cant | HARDWARE | Costo Previsto | Costo real |
|------|--|-----------------|-----------------|
| 3 | Microfono condensador y pedestal de mesa | \$ 90,00 | \$90,00 |
| 6 | Cables XLR | \$80,00 | \$75,00 |
| 1 | Grabadora Tascam | \$300,00 | \$240,00 |
| 1 | Computadora ASUS | \$1700 | \$1200 |
| 1 | Monitor de salida de video | \$170,00 | \$160,00 |
| 2 | Set de Audifonos | \$80,00 | \$50,00 |
| 2 | Camaras 7D +lentes +tripodes | \$14.0000 | \$14.5000 |
| 1 | Set de Luces | \$900,00 | \$750,00 |
| | Subtotal | \$15.790 | \$17.060 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Presupuesto de Software

| Cant | SOFTWARE | Costo Previsto | Costo real |
|-------------|--|-----------------------|-------------------|
| 1 | Paquete de Adobe | \$50 | \$53 |
| 1 | Jamendo Licencia | \$90 | \$100 |
| 1 | Paquete de Licencia de Sonido Y Efectos de Audio | \$100 | \$300 |
| | Subtotal | \$240 | \$453 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Presupuesto del Catering

| CATERING | | |
|--------------------------|-----------------|---------------------------|
| Fecha | Víveres | Descripción |
| 11/Nov-2019-17/Nov-2019 | 20 | Bocaditos+ Sanduches+Cola |
| 18/Nov-2019-24/Nov-2019 | 20 | Bocaditos+ Sanduches+Cola |
| 25//Nov-2019-01/Dic-2019 | 20 | Bocaditos+ Sanduches+Cola |
| 02/Dic-2019-08/Dic-2019 | 20 | Bocaditos+ Sanduches+Cola |
| 09/Dic-2019-15/Dic-2019 | 20 | Bocaditos+ Sanduches+Cola |
| | Subtotal | \$100 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Presupuesto Total

| Fecha | Descripción | Egreso |
|--------------|-----------------------|-----------------|
| | Equipo de Producción | \$1.340,00 |
| | Personal de Contenido | \$8500,00 |
| | Hardware | \$15.981 |
| | Software | \$153,00 |
| | Actores/ Locutores | \$180,00 |
| | Catering | \$100,00 |
| | Subtotal | \$26.254 |
| | Imprevistos (15%) | \$3.931 |
| | Subtotal | \$30.185 |

Fuente: Elaboración propia

Apéndice B: Storyboard

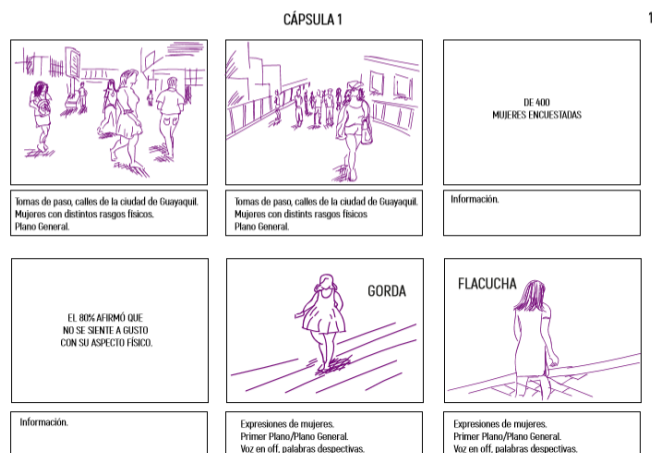


Figura 15: Cápsula 1. Página 1

Fuente: Elaboración propia

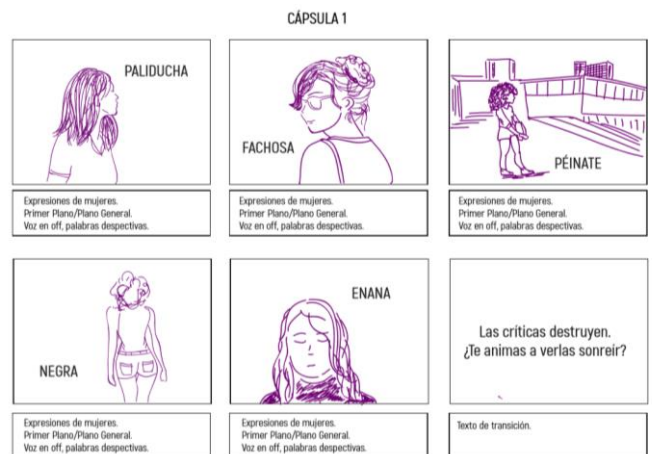


Figura 15.1: Cápsula 1. Página 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 15.2: Cápsula 1. Página 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 16: Cápsula 2 A. Página 1

Fuente: Elaboración propia

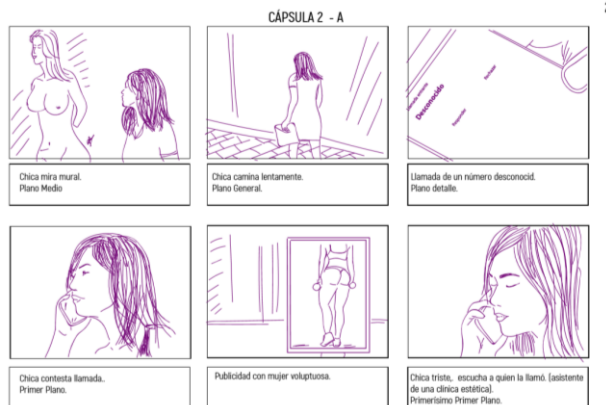


Figura 16.1: Cápsula 2 A. Página 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 16.2: Cápsula 2 A. Página 3

Fuente: Elaboración propia

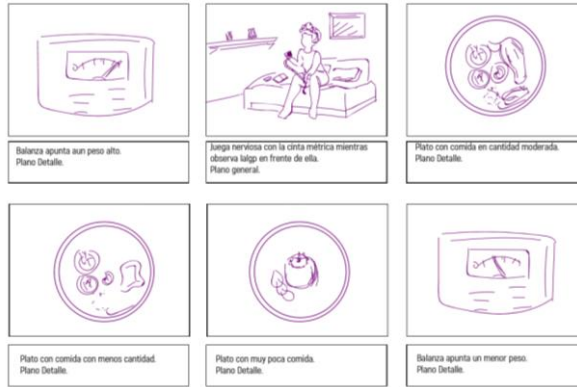


Figura 17: Cápsula 2 B. Página 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 17.1: Cápsula 2 B. Página 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 17.2: Cápsula 2 B. Página 3

Fuente: Elaboración propia

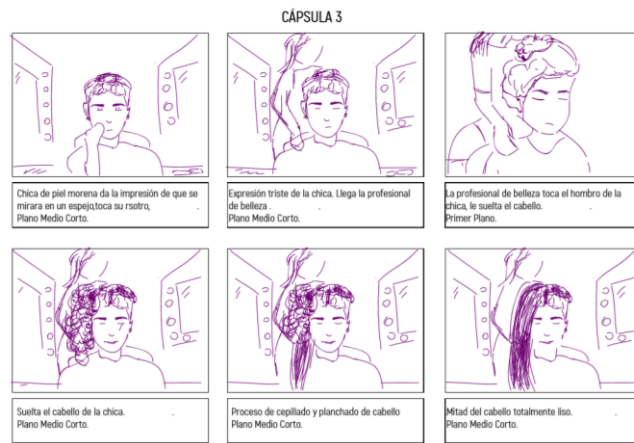


Figura 18: Cápsula 3. Página 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 18.1: Cápsula 3. Página 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 19: Cápsula 4. Página 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 19.1:

2

Fuente: Elaboración propia

Cápsula 4. Página



Figura 19.2: Cápsula 4. Página 3

Fuente: Elaboración propia

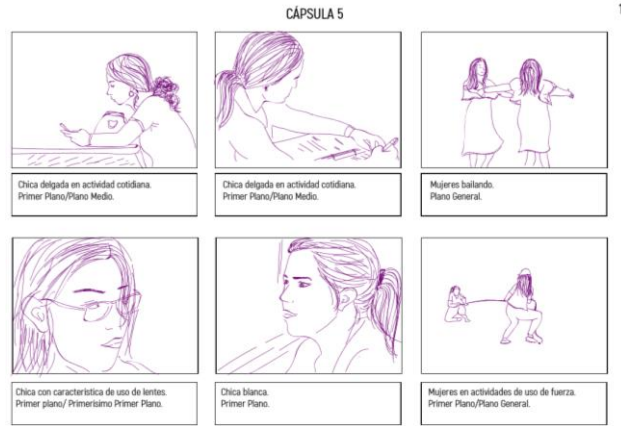


Figura 20: Cápsula 5. Página 1
Fuente: *Elaboración propia*



Figura 20.1: Cápsula 5. Página 2
Fuente: *Elaboración propia*

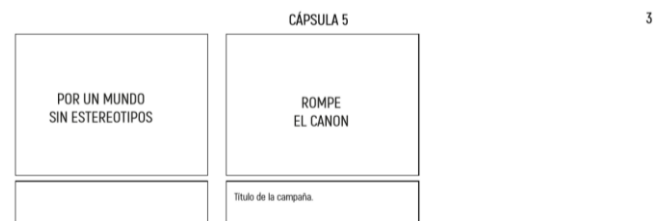



Figura 20.2: Cápsula 5. Página 3
Fuente: *Elaboración propia*

Apéndice C: Casting

SEGUNDA CÁPSULA

Temática: Chica Delgada


Tabla 7. Casting Cápsula 2 A

| Característica que debe tener la actriz: Contextura delgada, sin busto, rostro triste | | |
|---|-------------------------------------|--|
| FOTOGRAFÍA | NOMBRE Fernanda Quizhpi(22). | MOTIVACIÓN DE LA ESCENA Tristeza por las burlas que sufre por críticas de la sociedad por su cuerpo. |
|  | TELÉFONO: 096978947 | Nota Debe tener disponibilidad de tiempo |

Fuente: Elaboración propia

Temática: Chica Gorda


Tabla 8. Casting Cápsula 2 B

| Característica que debe tener la actriz: Contextura gruesa, aspecto descuidado | | |
|---|--------------------------------|--|
| FOTOGRAFÍA | NOMBRE Faby Mesa (24). | MOTIVACIÓN DE LA ESCENA Tristeza por las burlas que sufre por críticas de la sociedad por su cuerpo. |
|  | TELÉFONO: 0988457942 | Nota Debe tener disponibilidad de tiempo |

Fuente: Elaboración propia


TERCERA CÁPSULA

Tabla 9. Casting Cápsula 3

| | | |
|---|------------------------------------|---|
| Característica que debe tener la actriz: Cabello rizado, aspecto descuidado del cutis. | | |
| FOTOGRAFÍA | NOMBRE Gabriela Ochoa (23). | MOTIVACIÓN DE LA ESCENA Va a adaptarse a los parámetros de belleza que impone la sociedad, pero en el fondo ella no lo desea. |
|  | TELÉFONO: 0987847111 | Nota Debe tener disponibilidad de tiempo. No debe tener alergia al maquillaje. |

Fuente: Elaboración propia


Tabla 10. Casting Cápsula 4

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
| Característica que debe tener la maquilladora: Apropiada vestimenta y maquillada de manera elegante y juvenil. | | |
| FOTOGRAFÍA | NOMBRE Andrea Garcia (23). | MOTIVACIÓN DE LA ESCENA Maquilladora Profesional con gran trayectoria, es una chica, segura. |
|  | TELÉFONO: 0977841253 | Nota Debe tener disponibilidad de tiempo. |

Fuente: Elaboración propia


CUARTA CÁPSULA

Tabla 11. Casting Cápsula 4

| Característica que debe tener la modelo blanca: Alta, blanca, piel tersa, delgada. | | |
|---|------------------------------------|--|
| FOTOGRAFÍA | NOMBRE Viviana Chávez (25). | MOTIVACIÓN DE LA ESCENA No le gusta el mundo del modelaje, la imponen sus padres a hacer lo que no le gusta. Ella quiere participar en actividades que si le gustan. |
|  | TELÉFONO: 090782463 | Nota Debe tener disponibilidad de tiempo. Saber caminar con zapatos altos. |


Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Casting Cápsula 4

| Característica que debe tener la modelo negra: Alta, Negra, cabello rizado, piel tersa, robusta. | | |
|---|----------------------------------|--|
| FOTOGRAFÍA | NOMBRE Kiara Pambay (25). | MOTIVACIÓN DE LA ESCENA Le gusta el mundo del modelaje pero ha sufrido racismo y le niegan la oportunidad de seguir sus sueños, está pensando en no volver a intentarlo más. |
|  | TELÉFONO: 0941257980 | Nota Debe tener disponibilidad de tiempo. Saber caminar con zapatos altos. |


Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Casting Cápsula 4

| Característica que debe tener la jueza: Alta, delgada, piel tersa canela, lacia. | | |
|---|--|--|
| FOTOGRAFÍA | NOMBRE Maria Judith Cadme (25). TELÉFONO: 0965982352 | MOTIVACIÓN DE LA ESCENA Le gusta el mundo del modelaje, piensa que las modelos deben ser blancas para que triunfen. Pensamientos racistas |
|  | | Nota Debe tener disponibilidad de tiempo. Saber caminar con zapatos altos. |


Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Casting Cápsula 4

| Característica que debe tener la juez: Alto, corpulento, Blanco. | | |
|---|---|---|
| FOTOGRAFÍA | NOMBRE Bryan Hoyos (25). TELÉFONO: 0965982352 | MOTIVACIÓN DE LA ESCENA Le gusta el mundo del modelaje, y quiere personas que tengan potencial y que les guste el mundo del modelaje. |
|  | | Nota Debe tener disponibilidad de tiempo. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Casting Cápsula 4

| Característica que debe tener el repartidor : Hombre promedio | | |
|---|--|---|
| FOTOGRAFÍA | NOMBRE Jefferson Sánchez (25). | MOTIVACIÓN DE LA ESCENA Reparte un sobre. |
|  | TELÉFONO: 0965789452 | Nota Debe tener disponibilidad de tiempo. |

Fuente: Elaboración propia

