

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Realización de videoarte para redes sociales: Collage digital que visualiza los estigmas del cabello rizado.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado/a en producción para medios de comunicación.

Presentado por:

Carlos Joel Gutiérrez Moreno

Jennifer León de La Torre R.

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Gutiérrez Moreno Carlos Joel* y *Jennifer De La Torre León* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL 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”



*Gutiérrez Moreno
Carlos Joel*



*Jennifer León De La
Torre R.*

EVALUADORES



Ronald William Villafuerte Arias
PROFESOR DE LA MATERIA



Omar David Rodríguez Rodríguez
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

En este proyecto muestra como ciertas marcas de productos para el cuidado del cabello, entre ellas Sedal y Pantene, realizan anuncios publicitarios que no tienen una buena representación de lo que es tener un tipo de cabello afro o rizado, los cuales son mostrados en diferentes medios de comunicación en el país. Esta falta de representación hace que muchas mujeres se sientan excluidas y que no deben de mostrar su cabello natural.

Se busca cambiar, a través de un documental poético, el concepto erróneo que se ha creado sobre el cabello afro o rizado, y mediante las redes sociales en las que se mostrará el documental se buscara lograr el empoderamiento de las mujeres haciendo que cada mujer pueda contar su historia de rechazo hacia su cabello y como logro que esos estereotipos la dejaran de molestar y aceptar su cabello natural en todo su esplendor. Con la ayuda de estas historias también se quiere dar a conocer de dónde nace el rechazo hacia este tipo de cabello y como se ha transformado esta idea en los últimos cinco años.

Palabras Clave: Medios de comunicación, anuncios publicitarios, cabello rizado, cabello liso, cabello natural.

ABSTRACT

In this project, it shows how certain brands of hair care products, including Sedal and Pantene, carry out advertisements that do not have a good representation of what it is like to have a afro or curly hair, which are shown in different media in the country. This lack of representation makes many women feel left out and that they should not show their natural hair.

It seeks to change, through a poetic documentary, the misconception that has been created about afro or curly hair, and through social networks in which the documentary will be shown, it will seek to achieve the empowerment of women, making each woman tell her story of rejection towards her hair and how she managed to get those stereotypes to stop bothering her and accept her natural hair in all its splendor. With the help of these stories, we also want to make known where the rejection of this type of hair comes from and how this idea has been transformed in the last five years.

Key words: *Media, commercials, curly hair, straight hair, natural hair.*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES	III
RESUMEN	IV
<i>ABSTRACT</i>	V
ÍNDICE GENERAL	VI
INDICE DE IMÁGENES.....	VIII
INDICE DE TABLAS	IX
INFORME DE PROYECTO AUDIOVISUAL DE MATERIA INTEGRADORA	10
1. CAPÍTULO 1	10
1.1 Introducción	10
1.2 Problemática o tema.....	11
1.3 Objetivo General.....	11
2. CAPITULO 2	12
Antecedentes.....	12
2.1 Concepto / Descripción del proyecto	12
2.2 Justificación del proyecto: objetivo / Público objetivo	12
2.3 Investigación documental	14
2.3.1 El cabello y La imagen corporal	14
2.3.2 El rol de la autoestima.....	17
2.3.3 El racismo continúa.....	17
2.3.4 Los medios de comunicación	18
2.3.5 Modernidad y mass mediación en América Latina.....	19
2.3.6 Encuestas	20
2.4 Propuesta de estructura del producto de no ficción.....	21
2.4.1 El collage digital en el videoclip vs otras técnicas	21
2.4.2 Elección de la Técnica	25

2.5	Propuesta de estilo de dirección: cinematografía, sonido, edición	26
2.5.1	El videoclip	26
2.5.2	El videoclip en la era digital	27
2.5.3	Representación de la imagen en movimiento	27
2.5.4	Persistencia retiniana	27
2.5.5	Técnicas de animación	28
2.5.6	El Lenguaje del grafismo visual.....	28
2.5.7	La Ilustración.....	29
2.5.8	Collage digital.....	30
2.5.9	Found footage	31
3.	CAPITULO 3	32
	Planificación de la producción	32
3.1	Tratamiento estético/ Estilo de producción	32
3.2	Guion de rodaje: propuesta de situaciones y entrevistas a cubrir.....	32
3.3	Cronograma.....	33
3.4	Equipo de rodaje.....	33
3.5	Lista de locaciones	34
3.5.1	Zoom; guayacanes.....	34
3.5.2	Dirección de los lugares de grabación.	34
3.6	Lista de equipos.....	35
3.7	Presupuesto	35
3.8	Postproducción:	37
4.	CAPITULO 4	38
4.1	Conclusiones	38
4.2	Recomendaciones	38
5.	Bibliografía	39

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Encuesta: Estigma del cabello rizado	20
Imagen 2: Encuesta: Estigma del cabello rizado	20
Imagen 3: Encuesta: Estigma del cabello rizado	21
Imagen 4: Cronograma.....	33
Imagen 5: Reunion Zoom.....	34

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Tabla comparativa de las técnicas de animación más conocidas.....	22
Tabla 3.1: Trama.....	32
Tabla 3.2: Presupuesto para videoclip animado	35
Tabla 3.3: Presupuesto para videoclip actuado	36

INFORME DE PROYECTO AUDIOVISUAL DE MATERIA INTEGRADORA

NO FICCIÓN (EN VIVO/ANIMACIÓN): REPORTAJE, DOCUMENTAL, CÁPSULAS INFORMATIVAS, CÁPSULAS PROMOCIONALES, OTROS

1. CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

El presente proyecto trata de enfocarse en el desarrollo de una investigación aplicada sobre los estereotipos de belleza que existen en la sociedad y que afectan de manera especial a las mujeres de cabello rizado, crespo o afro y que son perpetuados por los comerciales y anuncios de los productos para el cuidado de cabello a través de los medios de comunicación. Estos estereotipos están basados en que el cabello rizado es un problema debido a la dificultad que posee su cuidado para mantenerlo saludable y bonito frente a los ojos de la sociedad, mientras que el cabello liso es más fácil de manejar y por ende es más hermoso. Con este proyecto, también se busca ayudar a que las personas dejen de lado estos estereotipos de belleza sobre el cabello y acepten su cabello natural como algo hermoso sin importar el tipo.

Desde la época de la conquista, a todas las mujeres que tenían el cabello afro o rizado les hacían trenzárselo para verse arregladas o apropiadas debido a que el cabello afro era muy similar al vello púbico, por ende, hacían sentir a las mujeres que si su cabello no era lacio no eran aptas para estar en lugares como la cocina, y en todo este proceso de la esclavitud se enseñó que el cabello tenía que ser completamente organizado, y así poder encajar en todas partes. Pelo malo o pelo rucho son adjetivos que se utilizan para referirse al cabello afro o rizado. Palabras que si son escuchadas desde la infancia se quedan en las mentes de las mujeres para siempre, recordándoles que su cabello está mal y que deben encontrar la manera de hacerlo lo más bueno posible. Esta mirada despectiva hacia el cabello rizado se asocia al racismo, puesto que este estilo de cabello se relaciona con las razas negras que fueron esclavizadas y que aún hoy siguen siendo rechazadas a causa de su color y otras características de su apariencia física como lo es también su pelo. Claramente el cabello rizado tiene raíces de las culturas afro, pero en lugar de ser considerado como una característica física que representa una historia y una comunidad se rechaza por esto misma.

1.2 Problemática o tema

Actualmente en la sociedad ecuatoriana se mantienen muchos de los estereotipos de la época de la esclavitud, como es el de obligar a las esclavas negras a ocultar su cabello o atarlo de cierta forma que disimulara que el cabello era afro, debido a que este tipo de cabello era considerado sucio y poco estético.

Por estos estereotipos que aún se mantienen, muchas de las marcas de productos para el cuidado del cabello aun presentan a los cabellos rizados como algo que no se debería de tener y se debe de ocultar, perpetuando de esta forma la discriminación y el racismo en la vida cotidiana de manera consciente o inconsciente a través de los medios de comunicación con las propagandas de estos productos.

Es por ello que en este apartado se estudian las representaciones mediáticas hacia el pueblo afro ecuatoriano, desde los años sesenta hasta la actualidad y de esta forma evidenciar la trascendencia del racismo y su anclaje en las estructuras de poder a través de fenómenos históricos, sociales, económicos, políticos, culturales y simbólicos que han contribuido en la configuración de la exclusión del pueblo afro ecuatoriano y su incorrecta representación en los medios de comunicación.

1.3 Objetivo General

Realizar un documental poético, a través de la técnica de collage digital con el fin de demostrar el impacto negativo que tienen los comerciales de productos en el cuidado del cabello y cómo estos influye en la percepción estética del cabello rizado en la sociedad.

2. CAPITULO 2

ANTECEDENTES

2.1 Concepto / Descripción del proyecto

Realización de un documental poético, a través de la técnica del collage digital que documente la escena que se vive con los estigmas del cabello rizado dentro de las redes sociales y como los comerciales de productos para el cuidado de cabellos tienen un impacto negativo en la percepción estética de la sociedad. Mediante la utilización de varios recursos técnicos y estéticos audiovisuales tales como el found footage y entrevistas íntimas y personales que ayudaran a tener una perspectiva más amplia del tema.

2.2 Justificación del proyecto: objetivo / Público objetivo

El presente proyecto audiovisual pretende mostrar el impacto negativo que tienen los comerciales de productos para el cuidado del cabello y cómo influyen en la percepción estética de los cabellos en la sociedad ecuatoriana. Se intenta conseguir un acercamiento a la apreciación del cabello afro y rizado, conociendo primero cuáles son los estereotipos negativos que están relacionados con este tipo de cabello en las mujeres ecuatorianas y cómo la autoestima de ellas se ve afectada por este motivo. A través de esto se quiere dar a conocer ciertas historias de aceptación de su cabello natural de las mujeres ecuatorianas para poder llegar a más mujeres con cabello rizado, afro o crespo por medio del internet y plataformas de difusión

Las razones tras esta investigación son la necesidad de reivindicación con este tipo de cabello, de conocimiento y de informar cómo estos estereotipos logran imponerse en la sociedad, afectando la vida de una mujer y bajando su autoestima por algo tan simple como su cabello. También se quiere dar a conocer las historias de las mujeres que un día decidieron aceptar sus raíces y despedirse de la plancha y los tratamientos químicos.

De la misma forma, se pretende evidenciar cómo los medios de comunicación masiva, desde los medios impresos hasta los medios digitales, han influido en la creación y penetración de estos estereotipos en la sociedad. Estos estereotipos son un problema a

voces que ha afectado a las mujeres con este tipo de cabello y las ha hecho sentir incómodas y ha llegado a afectar su salud mental.

Por este motivo el proyecto tiene una relevancia social, puesto a que afecta a una gran parte de la sociedad ecuatoriana debido a nuestras raíces. El desconocimiento de las mujeres sobre la historia y los cuidados que lleva tener un cabello afro, rizado o crespo es un factor muy importante de la hora de llevar a cabo la investigación. Muchas mujeres creen que es lo mismo tener un cabello afro, rizado o crespo, cuando cada uno de estos tipos de cabello tiene su cuidado especial y por ende toda mujer debería de reconocer exactamente qué tipo de cabello tiene para darle el tratamiento necesario.

Debido a que muchas personas clasifican a los tipos de cabellos en grupos muy grandes, grupos que tiene características similares, pero no necesariamente son el mismo tipo y por ende no necesitan el mismo cuidado, el estilista estadounidense Andre Walker creó el sistema de tipificación del cabello para que las personas puedan identificar o clasificar su cabello. Walker definió que existen cuatro tipos de cabello: liso, ondulado, rizado y afro, y dentro de cada tipo existen tres subdivisiones.

Las subdivisiones dependen de si el cabello es fino o grueso y el tipo de onda, volumen y textura que tiene, en el caso del cabello rizado o afro que tan abierta o cerrada es la onda del cabello. Es así como un cabello 3A es rizado y sus ondas son abiertas caso como una "S", mientras que el cabello 3C es mucho más grueso y sus ondas son más cerradas.

Históricamente, la radicalización surge en Europa y Norteamérica con el fin de justificar la explotación del hombre negro. Se creía que entre más blanca era una persona, más pura era su sangre y por lo tanto, poseería más capacidades intelectuales, mientras que a los negros se los consideraban seres inferiores que no merecían derechos ni libertades por ser aparentemente impuros y ordinarios (García, Meza, Molina, y Tapias, 2017, p. 8).

Después de todas las luchas y movimientos sociales, en la actualidad la comunidad negra ya goza de derechos y con el paso del tiempo ha podido desenvolverse en las sociedades como personas comunes, aunque aún queda camino por recorrer para lograr

una aceptación y respeto total hacia este grupo. Uno de los ejemplos más comunes que nos refleja el camino que aún falta recorrer es el hecho que en muchos lugares aun le llaman “pelo malo” al cabello rizado o afro.

Comentarios como estos solo logran afectar la autoestima de estas mujeres y hacen que ellas creen que su cabello debe ser lacio para que sean aceptadas en la sociedad. Pero también crean un sesgo del gran cargo cultural e histórico que está relacionado con este tipo de cabello y no dejan que estas mujeres acepten sus raíces.

Unos de los pensamientos más simplistas y errados que hay hoy en día es creer que el cabello es algo netamente estético, sabiendo que las personas logran expresarse por este medio, expresan no solo una representación de sus raíces, sino también sus ideologías y sentimientos a través de él. Descubrir la historia del cabello natural de cada persona es desconocer las historias de sus raíces.

Este tipo de investigación es necesaria por el hecho de que existe el desconocimiento frente a la historia y el cuidado del cabello rizado o afro por parte de quienes los poseen y quienes no los poseen, pero trabajan con cabello. Por lo tanto, uno de los beneficios que traerá este proyecto será el aporte del conocimiento acerca de este tipo de cabello para todas las personas que estén en contacto con él, ya sea porque lo poseen o por que trabajan con ellos.

2.3 Investigación documental

Dado a que queremos enfocarnos al estudio de los estereotipos que se tienen frente a cabello rizado y como las mujeres han logrado enfrentarse a ellos y de esta manera aceptar su cabello natural, vamos a tener en cuenta ciertos parámetros que ayudaran a tener ciertos conceptos más claros y poder asociarlos al tema que compete a esta investigación audiovisual.

2.3.1 El cabello y La imagen corporal

En esta investigación, la imagen corporal es un tema importante debido a que la visión de la sociedad afecta a las mujeres con cabello afro o rizado. Según Rosa María

Raich (2004), la sociedad está centrada, en exceso, en la belleza, es decir, el físico de las personas y que, por tanto, los individuos invierten mucho dinero y tiempo en mejorar su aspecto físico para sentirse glorificados dentro de la sociedad.

Rosa María Raich (2004), dice que la presión hacia la belleza es mucho mayor en las mujeres que en los hombres. Considerando esto, se puede observar como la sociedad exige mucho más a las mujeres con ciertos patrones de belleza que a los hombres y por ende las mujeres se ven más afectadas cuando estos patrones no son cumplidos por su persona.

Cada autor tiene una versión diferente del significado de la imagen corporal, por ejemplo (Fisher citado por Raich, 2004, p. 16) nos indica que son los sentimientos y actitudes hacia el propio cuerpo, mientras que (Rosen citado por Raich, 2004, p. 16) dice que es la manera en que uno percibe, imagina, siente y actúa respecto a su propio cuerpo.

En cambio, si se considera lo que dice Thompson (1990) citado por Raich (2004), la imagen corporal es un tema muy complejo y por ende lo divide en tres partes: el componente perceptual, el subjetivo y el conductual. La parte perceptual hace referencia a la precisión con la que le individuo entiende su tamaño corporal, por ejemplo, cuando cree que algunas de sus partes del cuerpo son mucho mayor o menor a lo que es realmente, sobreestima o subestima su tamaño corporal.

El componente subjetivo está relacionado con la parte cognitiva-afectiva, aquí se ven los sentimientos, las actitudes o valoraciones que despiertan alguna parte de su cuerpo en el individuo, así como, insatisfacción, preocupación, enojo, etc. Y por último se menciona el componente conductual, que se refiere precisamente a las conductas que esa percepción de su cuerpo genera en la persona, aquí entran las necesidades de esconder o exhibir su cuerpo.

Según (Salaberria, Rodríguez, y Cruz, 2007, p. 173), cuando la preocupación y la insatisfacción con el cuerpo de una persona no se adecuan a la realidad, ocupan la mente con intensidad y frecuencia, generando un malestar que interfiere de manera negativa en la vida cotidiana ocasionando lo que conocemos como trastornos de la imagen corporal.

Todos estos diferentes significados de que es la imagen corporal o como esta compuesta, nos apuntan a un mismo resultado general, la imagen corporal que tenga un individuo de sí mismo es bastante importante, puesto que cuando esta sea mala genera ciertos efectos negativos en los sentimientos, conductas y autoestima de la persona. (Salaberria, Rodríguez, y Cruz, 2007, p. 172) nos indican que la imagen corporal se construye de manera evolutiva, la percepción que una persona tiene sobre sí misma puede cambiar dependiendo de ciertos factores como la edad, madurez e incluso el entorno social.

La edad y madurez son factores muy importantes en la construcción de la percepción personal del cabello. Una niña o una adolescente que por su edad se deja influenciar más por los comerciales y los estándares de belleza que ve en los medios de comunicación, estará más inclinada a querer alisar su cabello para poder encajar en la sociedad. Mientras que una mujer mayor y madura puede entender que su cabello no tiene nada de malo y lo acepta tal y como es. De la misma manera el entorno social es algo muy importante, ya que si las niñas son criadas en un entorno donde se acepta el cabello rizado, donde enseñan cómo cuidarlo y ve representaciones de este en medios de comunicación, se le hará más fácil aceptar su cabello porque nunca tuvo esa percepción negativa.

Lamentablemente, durante esta investigación se pudo evidenciar que en los lugares donde el cabello rizado es común, el rechazo puede llegar a ser incluso más grande que en lugares donde es extraño. Este rechazo hacia el cabello en muchas ocasiones viene desde las madres de las niñas afrodescendientes, quienes les han enseñado que deben de alisar su cabello para encajar en la sociedad, ya que esta idea ha pasado de generación en generación desde la época de la esclavitud.

Además, un pensamiento común en estos entornos es que la mujer que no alisa su cabello es porque no tiene dinero para hacerlo, es decir, el cabello rizado o afro también es asociado a pobreza. “Estos mensajes socioculturales impactan en el comportamiento y pensamiento del joven, induciendo conductas de riesgo para su bienestar físico y psicológico” (Rivarola, 2003).

2.3.2 El rol de la autoestima

Para entender el rol de la autoestima en esta investigación, se debe saber que la definición de esta ha cambiado a lo largo del tiempo. (Branden, 2011) indica que según Sigmund Freud la falta de amor propio era causada por el descubrimiento del niño de no podía tener relaciones sexuales con sus padres, y por esto sentía que no podía hacer nada más. En cambio, Alfred Adler establecía que la autoestima era un sentimiento de inferioridad innato desde el nacimiento, el niño al verse más pequeño y menos fuerte que las personas a su alrededor, este desarrollaba un sentimiento de inferioridad ante el mundo (Branden, 2011).

Por el contrario, el psicoterapeuta canadiense, Nathaniel Branden (2011), indica que esta no es la definición de autoestima sino de ansiedad. Al atar la autoestima a cualquier factor que está afuera de nuestro control volitivo, es provocar angustia.

2.3.3 El racismo continúa

Como ya se ha mencionado antes, la instauración del régimen de conquista y colonización es el origen de la exclusión y la segregación étnica (CEPAL, 2001, p. 9), este fue el momento más visible de cuando se dio inicio al rechazo de las comunidades negras.

A pesar de que después de la abolición de la esclavitud, estas comunidades tuvieron acceso a muchos derechos que antes no poseían, esto no evito que aun haya rechazo por parte de la sociedad, se podía observar como la discriminación sobre los afrolatinos y afrocaribeños aún seguía vigente.

Para que las culturas negras logren ser aceptadas en la sociedad se ha dado lo que se conoce como el “blanqueamiento” de la cultura negra, donde toda persona intenta parecerse lo más posible a los blancos. Esto también puede ser visto en ciertos medios de comunicación, donde no solo intentan vestir y arreglar el cabello de las personas negras para que se vean como blancos, pero intentan también aclarar la piel de estas personas.

Como se había mencionado anteriormente, las mujeres de la cultura afro son las que se enfrentan a una discriminación más fuerte que los hombres de la misma cultura. No solo basta que la discriminen por su sexo sino también por su cultura, lo cual las coloca en condiciones de mayor vulnerabilidad (Pineda, 2016, p. 64).

Según (Pineda, 2016, p. 64), las mujeres afrodescendientes no solo sufren de la discriminación por ser mujeres que pertenecen a esta comunidad, sino que también se observa una postergación de sus intereses y necesidades dentro de los grupos de mujeres y afrodescendientes. Por ejemplo, la necesidad de aceptar su cabello como es, entendiendo que hace parte de su físico y su cultura.

Muchas de estas mujeres con cabello afro o rizado están acostumbradas a los comentarios sobre su cabello desde que son pequeñas, pero esto no las hace inmune a todos los comentarios que recibirán durante su vida. La autora Esther Pineda (2016), logró recolectar unos testimonios de algunas mujeres afrodescendientes y como se han sentido rechazadas en la sociedad, una de ellas indica que en la universidad sus amigos le decían “¿Por qué no alisas tu cabello? Vas a quedar linda” dándole a entender que si llevaba su cabello natural no la consideraban linda bajos sus estándares de belleza.

Esto indica que aún persevera el rechazo hacia esta cultura en especial hacia las mujeres por su apariencia física, manifestando que “el criterio de la buena presencia [prevalece] como un mecanismo que mantiene las desigualdades y los privilegios entre las mujeres blancas y las negras” (Carneiro, 2001 citado por Pineda, 2016, p. 68).

2.3.4 Los medios de comunicación

Para una sociedad mediatizada como la nuestra, cada persona que salga en los medios como alguien importante, se convierte en un referente de belleza para todos los espectadores. Las presentadoras, actrices o cantantes que sobresalen en los medios de comunicación son las que se van a convertir en el ideal de belleza a alcanzar.

Tanto en la publicidad, televisión como en el cine, el cuerpo es usado como el máximo ostentador de sensualidad, en especial el de la mujer. El cuerpo publicitario se encuentra supra erotizado, su misión siempre es el de atraer y configurar una subjetividad

que asimile aquella belleza como la meta a alcanzar, aunque sea de una manera inconsciente. Por ello se considera bello solo a lo que los medios de comunicación dicen que es bello (Murolo, 2009, p. 3).

Por ejemplo, en Colombia, las mujeres afro o con cabello rizado no tienen mucha representación en los medios de comunicación. Como lo indica (Ishibashi, 2003, p. 33), es común entender que la representación en los medios masivos una relación asimétrica del poder entre sector dominante y las minorías sociales oprimidas. Esto queda demostrado cuando vemos que en los medios de comunicación las pocas mujeres afrodescendientes o con cabello rizado son presentadas como la empleada de servicio, o aquella mujer “fea” la cual después de pasar por un cambio de imagen, el cual siempre debe de tener un alisado del cabello, va a terminar con un final feliz y siendo bonita.

En la construcción de los estereotipos de belleza, la publicidad juega un papel muy importante, dado que a través de ella se venden los productos que van dirigidos hacia las mujeres para ayudarlas a alcanzar ese ideal de belleza. No solo se enfocan de vender productos que ayuden a la mujer a verse mejor, sino que también venden ese ideal de belleza e intentan decirle a la mujer que le falta para llegar.

2.3.5 Modernidad y mass mediación en América Latina

Según (Barbero, 1991) la historia de América Latina, tanto en los estudios de la comunicación como en estudios de ciencias sociales, no puede ser vista sin observar la complejidad y estructuración que ocurre gracias al debate y el combate en cada uno de los países que la conforman.

Para este estudio, se debe de hacer el primer acercamiento que es basado en desenmarañar el proceso socioeconómico que ha llevado a América Latina a desarrollar las características regionales que hoy en día todos conocen. El camino que lleva a esta región a la modernidad es uno discontinuo y con un desarrollo marcado por la desigualdad. (Barbero, 1991) Indica que se puede dibujar tres planos para entender la situación de Latinoamérica y estos son: el destiempo entre estado y nación, la incorporación de las clases populares por medio de movimientos sociales y urbanización, y por último el papel que juegan los medios de comunicación como agentes políticos e

ideológicos. Unos ejemplos claros de este último plano son el cine mexicano, el radioteatro argentino y la incorporación de la música negra en Brasil.

2.3.6 Encuestas

ESTIGMAS DEL CABELLO RIZADO

* Obligatorio

1. Sexo *

Masculino

Femenino

Otro

2. Edad *

18 - 22

23 - 30

30 - 45

45 - 65

Imagen 1: Encuesta: Estigma del cabello rizado

3. Tipo de cabello que tienes *

Rizado

Lacio

Ondulado

4. ¿Cuando ves una persona de cabello rizado, te parece...? *

Desordenado

Bonito

Me da igual

5. La gente con cabello naturalmente rizado para una entrevista de trabajo ¿debería alisarlo? *

Si

No

6. ¿La sociedad y las imágenes de los medios ejercen mucha presión para que las personas sean lisas? *

De acuerdo

Desacuerdo

Imagen 2: Encuesta: Estigma del cabello rizado

7. ¿Las campañas publicitarias son suficientes para que no haya un solo estereotipo de belleza? *

- Sí
- No
- No se

8. ¿Ha visto en la televisión, presentadoras de noticias con cabello naturalmente rizado? *

- Sí
- No
- No veo televisión

9. ¿Algunos medios de comunicación divulgan contenidos que perpetúan estándares de belleza? *

- sí
- no

10. ¿Cuál es su conclusión personal sobre esta temática? *

Escriba su respuesta

Imagen 3: Encuesta: Estigma del cabello rizado

2.4 Propuesta de estructura del producto de no ficción

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se ha recurrido al empleo de diferentes disciplinas que orientaron a este proyecto, principalmente animación, guion, sonido, found footage, psicología del color, edición & montaje y postproducción.

El proceso de este trabajo se ha conformado en dos fases, la recopilación de información en base a la animación y entrevistas, y el desarrollo de un videoclip animado con la técnica del collage digital con la intención de informar sobre este estigma que existe con las personas del cabello rizado.

2.4.1 El collage digital en el videoclip vs otras técnicas

Mediante una tabla, se identificó las ventajas y desventajas de las técnicas de animación más conocidas y los beneficios del Motion Graphics sobre otras.

Tabla 2.1: Tabla comparativa de las técnicas de animación más conocidas

Técnica	Definición	Ventajas	Desventajas
Animación tradicional o cuadro a cuadro	Es la animación clásica que consiste en dibujos cuadro a cuadro sobre acetatos transparentes. Se fotografía cuadro a cuadro, que al ser generada con cierta velocidad da lugar a una imagen continúa.	<ul style="list-style-type: none"> • El límite es la imaginación • Mejor control del producto final. • Precisión de movimiento. • Reducción en el margen de error. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda intensiva planificación. • Se debe calcular el tiempo y ajustarlo al sonido. • Requiere excesivo tiempo. Se puede demorar horas hacer sólo 1 segundo.
Animación 2D	Genera, almacena y presenta imágenes que en sucesión rápida producen la sensación de movimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Más económico que la animación 3D. • Se trabaja en menos tiempo. • Menos complejo. • Atrae la atención. • Evolucionan los modelos a representar. • Movimiento con más fluidez. • Reducción en los costos a comparación de una animación tradicional. • Recrea con destreza y exactitud movimientos difíciles y realistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere de un hardware con capacidad, para procesar los datos. • Necesita programas específicos. • Los costos por el equipo y personal de producción son altos. • Es necesario de personas especializadas con experiencia.

<p>Animación 3D</p>	<p>Consiste en el modelado tridimensional de personajes, escenarios y objetos a partir de objetos geométricos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explora la hiperrealidad. • Es la técnica de animación más realista. • Dispone de una superior capacidad al representar los movimientos. • Modelos 3D reutilizables. • Alta calidad. • En los videojuegos es preferido el 3D. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere de un hardware con capacidad y especificaciones mínimas para procesar los datos. • Necesita programas específicos. • Los costos por el equipo y personal de producción son altos. • Es necesario de personas especializadas con experiencia. • No se puede captar movimientos que no siguen las leyes de la física. • La captación en personajes cuatro patas resultan complicados, así mismo los dedos de una mano. • Puede presentar de fallas por las diferentes proporciones que presenta un personaje. • La versión del modelo virtual no suele ser agradable visualmente como el real o la animada en 2D. • Limitante en generación de ciertos resultados. • Es más complejo de realizar.
---------------------	--	--	---

<p>Stop Motion</p>	<p>Utiliza objetos existentes (muñecos o marionetas) que al ser capturados cuadro a cuadro logran una sensación de movimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capaz de crear la ilusión de movimiento con 70 frames por segundo. • Puede animar casi cualquier objeto, ya sean figuras animadas o inanimadas de casi cualquier material. • Representación simplificada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Excesivo cuidado en los movimientos. • Mayor tiempo de producción. • Presupuesto alto. • Necesita de un hardware con capacidad, para procesar los datos. • Necesita programas específicos para su edición.
<p>Rotoscopia</p>	<p>Radica en redibujar o calcar fotograma a fotograma teniendo como referencia un video existente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Composición en los planos. • Se puede agregar de elementos en la postproducción. • Se puede corregir el maquillaje, color o iluminación. • Recrea mundos irrealistas a partir de una acción real. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita programas específicos para su edición. • Es necesario de una grabación visual con actores. • Toma mucho tiempo la producción y la renderización. • Su costo varía. • Limita las acciones del personaje con lo ya establecido en el video.
<p>Pixilación</p>	<p>A semeja al stop-motion, con la variante de tener personajes reales y objetos comunes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos surrealistas fascinantes y ocurrentes • Animación experimental • Muy utilizada en videos musicales y spots publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere de un hardware con capacidad, para procesar los datos. • Necesita programas específicos para la edición. • Si se comete un error es difícil solucionarlo, por lo que probablemente que se realice desde el comienzo. • Es agotador para los actores.

Collage digital	Retazos y animaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de <i>marketing</i>. • Muy usada en la publicidad. • Es llamativa y ligera. • Información precisa. • Efectos bidimensional y tridimensional. • Es reconocida mundialmente. • Permite explorar temas surrealistas. • Fácil de captar. • Es descriptiva. • Rebaja en sus costos. • Funciona como un buen recurso visual. • Promociona proyectos. • Permite una buena composición entre texto o gráficos. • Es de uso multidisciplinar. • Tiene diferentes métodos. • Incluye todas las ventajas de una animación 2D. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere de un hardware con capacidad, para procesar los datos. • Necesita de un <i>software</i> especializado. • Casi cualquier persona tiene la accesibilidad del uso de los <i>softwares</i>. • La mala calidad puede resultar como un fracaso. • Debido a la renovación de su técnica, el estilo puede desinteresar al espectador.
-----------------	------------------------	--	--

2.4.2 Elección de la Técnica

Para la obtención de la técnica apropiada para el proyecto, se consiguió como resultado que la animación digital era más conveniente a diferencia de una producción con personajes reales, ya que esta proporcionó la exploración de una amplia variedad de ideas ilimitadas que van de lo surrealista a lo hiperrealista. Y de esta, se realizó una tabla

comparativa de las ventajas y desventajas entre sus principales métodos, en la cual se comprobó que el video arte con collage digital brindaba atributos que convenían al proyecto, en concepto y funcionalidad con las entrevistas y el tema que se quiere comentar al público.

En ventajas visuales y conceptuales, el video arte con collage digital brindó la posibilidad de realizar movimientos y dinamismo del montaje que permitieron acentuar el expresionismo y la composición en imágenes ilustradas que la pieza audiovisual requería, valiéndose de las cualidades de abstracción de ideas y conceptos que generan un proceso simplificado, esto permitió la recepción de mejor manera por parte del espectador.

El proyecto obtuvo como resultado un videoclip animado de collage digital de alrededor de 8 minutos de duración, el mismo que se llevó a cabo en un tiempo de producción de tres meses en las tres etapas habituales en el proceso audiovisual; un mes para la preproducción y dos meses para la producción y postproducción.

En la etapa de preproducción, se realizó la ubicación de un grupo de personas que se identifican y personas que contestaron la encuesta siendo conocedores del tema o escépticos. De ello, se eligió la canción y los sonidos con más impacto para que concuerde con la técnica y línea gráfica elegida, y de ello se realizó el guion basado en las preguntas que deben contestar en la entrevista. Durante la producción del audiovisual, se realizaron las ilustraciones, mismas que contaron con el soporte del found footage, para luego ser animadas en final cut pro; y en la postproducción se hizo uso de recursos gráficos y sonoros para intensificar el contenido de la pieza audiovisual.

2.5 Propuesta de estilo de dirección: cinematografía, sonido, edición

2.5.1 El videoclip

En vista de la complejidad de sus características y la variabilidad de su producción y técnicas que tiene un videoclip desde su origen en los años 70 hasta el impacto que tiene hoy en día en diferentes plataformas, ocasiona un debate sobre su concepto, el cual debe de cambiar con el paso de los años (Ruiz, 2017).

Algunos autores definen al videoclip como un formato audiovisual empleado por el sector fonográfico como una herramienta de comunicación comercial, en la cual se agregan imágenes a una canción preexistente, y por ende lo diferencia de ser un género audiovisual (Ruiz, 2017). Por lo tanto, dentro del concepto de videoclip como formato audiovisual se incluyen varios géneros como son la parodia, comedia drama, etc.

2.5.2 El videoclip en la era digital

Para hablar del videoclip en la era digital, debemos recalcar que ciertos programas de televisión transmitían este tipo de contenido como por ejemplo "6.5 Special" producido por la BBC en 1957, o Paul Whiteman's Teen Club de la cadena norteamericana ABC. Más tarde, The Ed Sullivan Show y el American Bandstand (Sedeño, 2002).

En los años 80 con la aparición de MTV (Music Television) el cual se dedicaba a la emisión exclusiva de videoclips durante las 24 horas del día, haciendo que las bandas puedan mostrar su producto y darse a conocer, el videoclip alcanzó su máximo apogeo. Este acontecimiento dio paso a la nueva generación de jóvenes que fueron influenciados fuertemente por la cultura audiovisual (Sedeño, 2002).

2.5.3 Representación de la imagen en movimiento

La animación es un proceso que permite dar la sensación de que una imagen o un dibujo estático está en movimiento. (Brarda, 2016) manifiesta que la animación y el cine son artes distintos, ya que el cine se basa en fotografías en movimiento mientras que la animación es basada en dibujos en movimiento.

2.5.4 Persistencia retiniana

(Rodríguez Durán, 2016) explica el concepto de la persistencia óptica que definió Joseph-Antoine Ferdinand Plateau en 1829, un físico belga, esta persistencia es una anomalía del ojo humano que ocasiona una grabación en la retina por una décima de segundo de cualquier imagen vista antes de desaparecer por completo, lo cual hace que los humanos vean la realidad como una serie de secuencias interrumpidas y no solo como una sucesión de imágenes estáticas e independientes.

2.5.5 Técnicas de animación

2.5.5.1 Animación tradicional o cuadro a cuadro

En esta técnica el animador tiene libertad total para la creación de la obra. Los dibujos son bidimensionales y cada uno está en una superficie separada las cuales se calibran para dejarlos en la misma posición, después se fotografían y se reproducen en orden para obtener una secuencia animada lineal (Selby, 2009).

2.5.5.2 Animación por computadora o digital

Este tipo de animación se clasifica en dos tipos, la animación 2D y la animación 3D, la diferencia entre esas dos son el modo en que se realizan los elementos y personajes de la composición.

2.5.5.2.1 Stop Motion

En esta técnica de animación, el muñeco articulado será animado al fragmentar su movimiento en poses consecutivas y filmar un fotograma de película por cada pose, para después poder unirlos y darle la sensación de movimiento.

2.5.5.2.2 Pixilación

Es parecida al Stop Motion, pero en esta se utilizan fotogramas de actores humanos los cuales después se unen para dar la sensación de movimiento. Tanto la Pixilación como el Stop Motion lleva mucho tiempo de producción.

2.5.5.2.3 Animación 3D o CGI

El mundo real es el único que es en 3D, la computadora simula gráficos en 3D para que concuerde con el mundo real. Debido a que las imágenes de computadora solo tienen dos dimensiones, alto y ancho, el software genera la sensación de profundidad y volumen.

2.5.6 El Lenguaje del grafismo visual

El Motion Graphics design está configurado por la combinación de los signos verbales, los signos visuales y los signos auditivos (Rodríguez Durán, 2016).

- **Signo verbal:** representación gráfica, escrita y posterior sonido (voz).
- **Signo visual:** imagen con distintos niveles de iconicidad o diferentes grados de realismo.
- **Signo auditivo:** música, efectos sonoros. Tiene como función reforzar emocionalmente el sentido de la imagen, acentuar movimientos y darle un valor expresivo natural.

2.5.7 La Ilustración

La ilustración es una pintura, dibujo, grafico, grabado o fotografía que plasma la idea que está expuesta en un texto para que sea más fácil y atractivo para el espectador. (Mayos, 2007), expresa que para Hegel la ilustración está relacionada con el proceso modernos de priorizar la reflexión racional del sujeto pensante humano.

El proceso de ilustración, hoy en día, tiene un sinfín de actividades, “basadas en la técnica de la representación de la imagen podemos tener algunos grupos como la ilustración tradicional, video, ilustración digital, fotografía, grabado, serigrafía, etc.” (Ordóñez & José, 2013).

2.5.7.1 Ilustración Digital

(Donis, 1985) manifiesta que la ilustración digital es el medio por el cual el artista utiliza programas y software para desarrollar diversas imágenes, ya sean estas obras de arte, imágenes corporativas, etc. Gracias a la todas las posibilidades de experimentación con nuevas técnicas en este tipo de ilustración se han creado algunas industrias dirigidas a varios segmentos de la población que utiliza la ilustración como un medio de expresión tanto artístico como comercial.

“Debido a la demando se han creado inclusive herramientas sólo para la ilustración digital e incluso softwares ya especializados para la creación de estas como son Corel Painter, Photoshop, Manga Studio, Paint to Sale, entre otros” (Rodríguez Durán, 2016).

2.5.7.2 Psicología del color

El color es un medio muy importante para la comunicación visual, ya que desde tiempos antiguos se asocian ciertos colores con ciertas sensaciones. Estas sensaciones fuertes producidas por ciertos colores hacen que estos sean vinculados a ciertas emociones humanas. El ojo humano percibe el 50% de la percepción sobre el mundo y es por ello por lo que la influencia de los colores permite percibir desde alegría hasta la sensación de una muerte trágica (Rodríguez Durán, 2016).

Para la psicología del color, los colores están divididos en dos grupos: fríos y cálidos, cada uno asociado a diferentes sensaciones. Los colores fríos se relacionan más con la armonía, el descanso, la calma y la serenidad, dentro de este grupo están los tonos azules y las tonalidades verdes. Mientras que los colores cálidos, se asocian con la energía, y emociones muy fuertes como felicidad e ira, y en este grupo ingresan las tonalidades amarillas y rojizas (Rodríguez Durán, 2016).

Se necesita tener este conocimiento de los colores para poder expresar en la comunicación visual de forma completa y sólida la idea y las emociones que se quieren mostrar o hacer sentir al público (Rodríguez Durán, 2016).

2.5.8 Collage digital

Tras los primeros experimentos con el collage pictórico, los artistas trasladan a la fotografía y el cine inquietudes parejas. La imagen en movimiento surge, así, como terreno factible en el que explorar su estética. Durante el transcurso del siglo, el cine, la televisión y el vídeo acogen la técnica en el ámbito audiovisual. Tanto en los círculos artísticos más restringidos, como en el contexto de la industria comercial masiva y a través de distintos procedimientos y tecnologías, el collage cobra presencia y protagonismo en la pantalla.

Por todo ello, esta investigación aborda las relaciones fundamentales existentes entre el collage y el lenguaje audiovisual cinematográfico, televisivo y videográfico, desde las particularidades, las técnicas y los recursos característicos que se dan en los contextos de la imagen fotoquímica, electrónica y digital.

2.5.9 Found footage

El Found footage es un material audiovisual que es presentado fuera de su contexto original, son imágenes o videos “encontrados” y no “creados” especialmente para ese propósito.

En el cine documental, e incluso en los noticieros, es común que se utilicen imágenes de archivo para ilustrar algo: un evento histórico o la moda femenina en cierta época. Estas imágenes no fueron creadas para este propósito, si no que fueron “encontradas” y utilizadas para ello.

3. CAPITULO 3

PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

3.1 Tratamiento estético/ Estilo de producción

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se ha recurrido al empleo de diferentes disciplinas que orientaron a este proyecto, principalmente animación, guion, sonido, documental poético, found footage, edición & montaje y postproducción. El proceso de este trabajo se ha conformado en dos fases, la recopilación de información en base a las entrevistas de las personas que han pasado por este prejuicio y las personas quienes conocen y son escépticas, para el desarrollo de un video arte con la técnica del collage digital con la intención de informar sobre este escrúpulo que existe en Ecuador.

3.2 Guion de rodaje: propuesta de situaciones y entrevistas a cubrir

Tabla 3.1: Trama

Descripción	Tiempo	Acción
INSTRUMENTAL	00:00:00:00	Se abren ojos en primerísimo primer plano con mirada asustada, se abre el plano y se ven sus manos. Envía el plano hacia el lado derecho
INSTRUMENTAL	00:00:02:14	Hasta donde está un cadáver con personas llorándola.
INSTRUMENTAL	00:00:05:03	Se abre a plano general donde se ve un ambiente devastado.
INSTRUMENTAL	00:00:10:01	Cuadros monocromáticos de los personajes principales de cada beat de la canción.
voces	00:00:20:06	Planos detalle de la agrupación tocando sus instrumentos hasta que empieza la letra y se pasa las historias.
Voz de la persona escéptica del estigma del cabello rizado	00:00:32:21 - 00:00:41:10	Aparecen aplausos, una tv donde aparece una presentadora de tv con cabello lacio.
Comentarios sobre lo que piensa.	00:00:41:10 - 00:00:50:13	Paran los aplausos cuando aparece la presentadora con cabello rizado.
Voz de la persona afectada por los estigmas del cabello rizado.	00:01:30:24 - 00:01:10:18	Se muestra comerciales de cabello lacio donde ... Al salir corriendo se hace un plano detalle de sus pies con el que patea una botella de plástico que cae a una alcantarilla y recorre por la tubería hasta llegar a un río muy sucio, esto lleva a la otra historia.
Breve historia de lo que ha sucedido por el estigma.	00:01:10:18 - 00:01:21:18	Imágenes de chicas de concursos de belleza con cabello lacio y ondas, pero no rizos Niñas con cabello lacio y ondulado
COMERCIAL PANTENE.	00:01:21:18 - 00:01:30:24	Estilo de los 90 de modelos con cabello lacio, donde muestran como el frizz puede controlarse.

Voz de persona experta en el tema de cabello.	00:01:30:24 - 00:01:41:02	Se hace una transición hacia niñas de cabello rizado, mostrando como cambia con un producto a tener el cabello lacio como lo "NORMAL". Aparecen chicas de concursos de belleza con cabello lacio y ganadoras cuyos peinados son ondas.
Explica lo que es el cabello rizado en la sociedad.	00:01:41:02 - 00:02:01:07	
COMERCIAL PANTENE	00:02:01:07 - 00:02:10:24	
Voz de la persona que vivió el estigma por mucho tiempo durante la tv.	00:02:10:23 - 00:02:21:10	
COMERCIAL PANTENE	00:02:21:10 - 00:03:17:00	
Persona escéptica y experto en el cabello comentan lo que creen sobre el estigma del cabello rizado.	00:03:17:00 - 00:03:46:18	Aparecen De los comerciales de pantene de los 90 y los 2000 se hace una transición a como poco a poco se va aceptando el cabello rizado en ciertos comerciales y apariciones en los medios. FUNDIDO A NEGRO.

3.3 Cronograma



Imagen 4: Cronograma

3.4 Equipo de rodaje

Para la realización del proyecto documental trabajaron dos integrantes de la producción: Gutiérrez Moreno Carlos Joel y Jennifer De La Torre León. A continuación, se detallará en que área del rodaje participaron cada estudiante:

- **El director:**

Es quien dirige todo el rodaje y participa en cada una de las etapas de la producción. Puede hacer diversas actividades, desde las correcciones del guion, la elección de los actores hasta la edición. La persona encargada de esta área fue Jennifer De La Torre León.

- **Asistente de Dirección:**

Es el que asiste al director en las diferentes actividades del rodaje. La persona encargada de esta área fue Gutiérrez Moreno Carlos Joel.

- **El director de sonido:**

Es el encargado de la música y el sonido del audiovisual. Entre sus responsabilidades, la más importante es determinar cómo va a influir el sonido en el rodaje, teniendo en cuenta las exigencias del director. La persona encargada de esta área fue Jennifer De La Torre León.

- **Camarógrafo:**

Es el encargado de grabar diferentes escenas que se necesitan para el desarrollo del proyecto audiovisual. La persona encargada de esta área fue Gutiérrez Moreno Carlos Joel.

3.5 Lista de locaciones

3.5.1 Zoom; guayacanes.

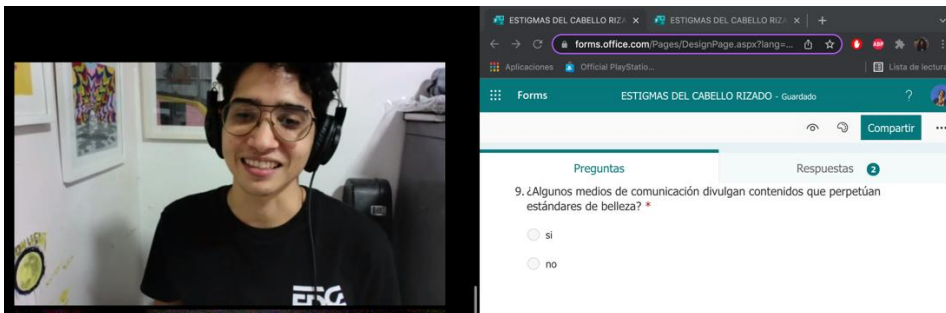


Imagen 5: Reunion Zoom

3.5.2 Dirección de los lugares de grabación.

- Locaciones: Samanes 5.
- Kennedy, 3ra este 110 y la E.
- Interior / departamento / día

3.6 Lista de equipos

- Paquete Cámara Canon t5i + Lentes 50 mm + Trípode Sacthler
- Boom 416
- Kinos - 4 tubos, 4 pies (2)
- Mini-Kinos - (2)
- HMI - 4.0
- Macbook pro
- Programas de edición de Audio: *Ableton live 11*
- Programas de edición de video: Final cut pro

3.7 Presupuesto

Para la realización del proyecto documental se ha tomado en cuenta la ejecución de dos tipos de presupuestos. El presupuesto tentativo antes de la etapa de producción y luego tenemos el presupuesto final el cual se detalla cada aspecto que se utilizó para la producción del proyecto.

Tabla 3.2: Presupuesto para videoclip animado

PRESUPUESTO PARA VIDEOCLIP ANIMADO		
Fecha	10-feb-22	
Cliente		
Descripción del Proyecto	Videoclip collage digital con duración de 6 min	
		Costo
Pre-Producción		
Guion		\$ 230
Storyboard - B/N hasta - 35C		\$ 180
Animatic		\$ 165
Markup Valores Pre-Producción		\$ 575
Producción - Equipo Humano		
Director		\$ 800
Ilustrador		\$ 400
Animador 2D		\$ 750
Edición		\$ 600
Sonorizador		\$ 350
Markup Valores Equipo Humano		\$ 2.900
TOTAL		\$ 3.475

Tabla 3.3: Presupuesto para videoclip actualizado

PRESUPUESTO PARA VIDEOCLIP ACTUADO			
Fecha	10-feb-21		
Cliente			
Descripción del Proyecto	Filmado en la ciudad de Guayaquil durante 2 días.		
	Costo Por	Dia(s) Requerido(s)	Total
Pre-Producción			
Guion	\$ 230	1	\$ 230
Storyboard - B/N hasta - 35C	\$ 180	1	\$ 180
Storyboard - Color - Hasta 35C	\$ 245	1	\$ 245
Casting	\$ 340	1	\$ 340
Markup Valores Pre-Producción			\$ 995
Producción - Equipo Humano			
Camarógrafo #1	\$ 100	2	\$ 200
Director de Fotografía	\$ 500	2	\$ 1.000
Director	\$ 1.000	2	\$ 2.000
1st AD	\$ 200	2	\$ 400
Director de Arte (Sr)	\$ 400	2	\$ 800
Coordinadora de Producción	\$ 245	2	\$ 490
Markup Valores Equipo Humano			\$ 4.890
Equipo Técnico			
CAMARA			
Paquete Cámara Canon t5i + Lentes 50 mm + Trípode Sachtler	\$ 800	2	\$ 800
Audio			
Boom 416	\$ 45	1	\$ 45
Zoom Digital Recorder	\$ 40	1	\$ 40
Luces			
Kinos - 4 tubos, 4 pies (2)	\$ 100	2	\$ 200
Mini-Kinos - (2)	\$ 60	2	\$ 120
HMI - 4.0	\$ 90	2	\$ 180
Mark Up Valores Equipo Técnico			\$ 1.385
Producción			
Locaciones			
Locación #1	\$ 100	1	\$ 100
Locación #2	\$ 150	1	\$ 150
Utilería/Backings/Muebles/Ropa			
Utilería	\$ 250	1	\$ 250
Comida			
Catering - Servicio de Catering	\$ 30,00	2	\$ 60
Movilización			
Movilización - Bus #1 - gente	\$ 20	2	\$ 40
Mark Up Valores Producción			\$ 600
Postproducción			
Edición	\$ 600	1	\$ 600
Colorización	\$ 400	1	\$ 400
Dirección de Postproducción	\$ 500	1	\$ 500
Animación 2D	\$ 250	1	\$ 250
Ilustraciones	\$ 400	1	\$ 490
Sonorización	\$ 600	1	\$ 500
Mark Up Valores Postproducción			\$ 2.740
TOTAL			\$ 11.605

3.8 Postproducción:

El programa usado se llama *Ableton live 11*. Los procesos utilizados fueron ecualizador, para darle forma al audio, expansor de la imagen estéreo para darle profundidad, y compresor para darle mejor volumen.

Este proyecto se realizó en final cut pro para editar las animaciones y los videos de entrevistas, junto con la técnica de collage digital creando un dinamismo del montaje al unir retazos y crear cierto caos visual pero llamativo para poder contar la historia y temática del proyecto.

Se usó lógico pro x para ecualizar los audios, limpiar ciertos sonidos, comprimir y darle mejor volumen a las entrevistas realizadas.

Dentro de final cut pro se realizó corrección de color y uso de varios efectos y transiciones para la estética del video arte y se renderizo en formato mp4.

4. CAPITULO 4

4.1 Conclusiones

- Se evidencio que aún existe el rechazo hacia el cabello afro o rizado y el impacto negativo que tiene los comerciales de productos para el cuidado del cabello, al igual que la influencia que estos tienen en la percepción estética del cabello en la sociedad.
- Cada día hay más mujeres que aceptan su cabello natural y se unen al movimiento de lucha por el reconocimiento del cabello afro o rizado y esperan que haya más representación positiva en los medios de comunicación.
- Muchas empresas y medios de comunicación han entendido que el cabello afro o rizado necesita representación positiva y productos para su correcto tratamiento y por ello están sacando líneas de productos dirigido para el cuidado de este tipo de cabello.

4.2 Recomendaciones

Como recomendación para futuros proyectos universitarios o independientes que vayan a utilizar este tema para el desarrollo de su propuesta audiovisual, ante todo deben investigar a fondo la historia del estigma que ha ido evolucionando en la sociedad con respecto al cabello rizado, en especial en el de la mujer. No pueden realizar un documental sin antes haber realizado una extensa investigación.

Otro punto importante es saber cuál es el objetivo de su propuesta audiovisual y como lo quieren llevar a cabo, si van a realizar encuestas o entrevistas, deben de tener en claro los diferentes puntos de vista del tema y como estas respuestas les van a ayudar a aportar más información al desarrollo del documental.

5. BIBLIOGRAFÍA

1. A las mujeres negras en 1800 se les prohibía exhibir su cabello. (2014, Noviembre). El Negrero. Año 02. Edición N° 13, p. 6. Caracas, Venezuela. Disponible en: <http://www.inspir.org.br/site/wp-content/uploads/El-NegreroNoviembre-pEQUE%C3%91O-COLOR-2.pdf>
2. Abela, J. (s.f) Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Universidad de Granada. 1-34. Disponible en: <http://www.albertomayol.cl/wp-content/uploads/2014/08/Andreu-Analisis-decontenido.pdf>
3. Branden, N. (2011) El poder de la autoestima. Barcelona. Paidós. Disponible en: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45072983/EL_PODER_DE_LA_AUTOESTIMA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540162714&Signature=Cc56Ji1qc14eK3xWU%2F9TLikf3DM%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DEL_PODER_DE_LA_AUTOESTIMA.pdf
4. Cáceres. M & Díaz. P. (2008) La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 309 – 327. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A/11915>
5. CEPAL (2001) Discriminación étnico-racial y xenofobia en América Latina y el Caribe. Serie Políticas Sociales. Número 47. Santiago de Chile. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5987-discriminacion-etnicoracial-xenofobia-america-latina-caribe>
6. Garmanik, C. (2009) Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. Question, Revista especializada en Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata. Volumen 1, Número 23. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826/727>
7. García, E. (2011) Los estereotipos de belleza afecta física y psicológicamente a las adolescentes. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/237007984/Los-Estereotipos-deBelleza-Afectan-Fisica-y-Psicologicamente-a-Las-AdolescentesEstefanyGarciaAyala-1>
8. García, S., Meza, C., Molina, G., & Tapias, A. (2017) El cabello afro en Cartagena: ¿elemento de rechazo? Documental sonoro Mi pelo rucho. Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia. Disponible en: <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5210/1/Informe%20del%20producto%20sonoro.pdf>
9. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014) Metodología de la investigación, Sexta edición. México. McGraw Hill Education. Disponible en:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>

10. Herrero, C. (2005) Mujer y medios de comunicación: Riesgos para la salud. Trastornos de la conducta alimentaria. Volumen 1. 55 – 75. Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1376077>
11. Ishibashi, J. (2003) Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión estereotipada de personas 'negras' en los medios de comunicación. En: Daniel Mato (coord.): Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización. Caracas: FACES - UCV, pp: 33 - 61. Disponible en: <http://oraloteca.unimagdalena.edu.co/wpcontent/uploads/2013/01/Hacia-una-apertura-del-debate-sobre-el-racismoen-Venezuela-de-Jun-Ishibashi.pdf>
12. Ladero, M. (2012 - 2016) Influencia de los estereotipos de belleza actuales en la percepción de la imagen corporal. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca. Disponible en: <https://summa.upsa.es/high.raw?id=0000043596&name=00000001.original.pdf>
13. Lawo-Sukam, A., & Morales, G. (2014) Estéticas decoloniales del peinado afro e interculturalidad: experiencia San Basilio de Palenque, Colombia. Disponible en: <https://docplayer.es/37189528-Esteticas-decoloniales-delpeinado-afro-e-interculturalidad-experiencia-san-basilio-de-palencuecolombia-alain-lawo-sukam-gina-morales-acosta.html>
14. López, V. (2013) La investigación cualitativa en la escuela, una posibilidad para la intervención educativa y la entrevista para recuperar la voz de los sujetos. Revista Tiempo y Escritura. 102 – 110. Disponible en: https://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/articulos/TyE_24/TyE_24.pdf#page=102
15. Ministerio de Cultura (2010) Afrocolombianos, población con huellas de africanía. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/comunidades-negrasafrocolombianas-raizales-ypalenqueras/Documents/Caracterizaci%C3%B3n%20comunidades%20negras%20y%20afrocolombianas.pdf>
16. Murolo, L. (2009) Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. Question, Revista especializada en Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata. Volumen 1, Número 22. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32305/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
17. Ortíz, V. (2013, enero - junio) Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género. Tabula Rasa. Número

- 18, p. 189 – 211. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39629177008>
18. Pineda, E. (2016) El racismo como estigma: Experiencias de las mujeres afrodescendientes en la sociedad venezolana. *Contra relatos desde el Sur*. Número 14, p. 63 – 72. Disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/contrarelatos/article/view/15946/15760>
19. Raich, R. (2004) Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Avances en psicología latinoamericana*. Volumen 22, p. 15 – 27. Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/1261>
20. Rivarola, M. (2003) La imagen corporal en adolescentes mujeres: Su valor predictivo en trastornos alimentarios. *Fundamentos en humanidades*. Volumen 4, Número 7-8, p. 149 – 161. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/184/18400808.pdf>
21. Salaberria, K., Rodríguez, S., & Cruz, S. (2007) Percepción de la imagen corporal.
22. Salvador, D. (2017) Presión social e invisibilidad del cabello rizado en hombres y mujeres de Lima y Callao. *Revista Argumentos*. Número 2, p. 87 – 91. Disponible en: <http://revistaargumentos.iep.org.pe/articulos/presion-social-e-invisibilidad-del-cabello-rizado-hombres-mujeres-lima-callao/>
23. Schilder, P. (1983) *Imagen y apariencia del cuerpo humano*. Barcelona, España.
24. Téramo, M. (2006) Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. *Comunicar*. Número 27, p. 85 – 91. Huelva, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802713>
25. Vargas, I. (2012) La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*. Volumen 3, Número 1, p.119 – 139. Disponible en:
http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf
26. García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo
27. Laverde M. y Reguillo R. (eds) (1998). *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*. Bogotá: Siglos del Hombre Editores, Universidad Central de Bogotá.
28. Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili S.A. Versión revisada 1991. RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación NÚMERO 75 FEBRERO - ABRIL 2011

29. Martín Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. Signo y pensamiento, XXI (41), 13-20. Disponible en:
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/860/86011596003.pdf>
30. Orozco, G. (1997). Medios, audiencia y mediaciones. Revista Comunicar, 8, 25-30. Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoriade-la-informacion-ycomunicacion-audiovisual/orozco.pdf>
31. Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En Mato, D. (ed), Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Venezuela: CLACSO. Disponible en:
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>
32. Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: Trayectoria teórica de un término. Folios, 21 y 22, 13-25. Disponible en:
<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/6416/5898>