



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

DESARROLLO DE UN CORTOMETRAJE 3D ANIMADO SOBRE LA  
REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN REVISTAS FEMENINAS  
DE LATINOAMÉRICA

Autora

Keila Salomé Cepeda Satán

2017



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

DESARROLLO DE UN CORTOMETRAJE 3D ANIMADO SOBRE LA  
REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN REVISTAS FEMENINAS DE  
LATINOAMÉRICA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Multimedia y Producción  
Audiovisual con mención en Producción Audiovisual y Animación Interactiva.

Profesor Guía:

Magíster. David Fernando Cazar García

Autora:

Keila Salomé Cepeda Satán

Año:

2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

.....

Máster en Dirección y Producción  
Cinematográfica de Animación Digital

David Fernando Cazar García

C.I.:1716915358

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajo de Titulación”.

.....  
Coordinador / Docente Multimedia y Producción Audiovisual

Santiago Vivanco Morillo

CI: 1707084545

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....  
Keila Salomé Cepeda Satán

CI: 0603405127

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia y amigos por su apoyo y por creer en mí. A Mateo por todo el amor. Y todas las personas que hayan aportado en la realización de este proyecto.

## DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres, a quienes agradezco lo que soy, ya que han hecho lo posible para sacarme adelante, y a mi hermana para que crezca con una visión diferente del mundo.

## RESUMEN

La siguiente tesis titulada *Desarrollo de cortometraje 3D animado sobre la representación de la mujer en revistas femeninas*, tiene como objetivo principal la producción de un video de 1.5 minutos aproximadamente, que plantea satíricamente la influencia que tiene la representación del rol de la mujer en revistas femeninas.

Para adentrarse al tema se aborda una investigación a partir del predominio de los estereotipos de género en la formación, los socializadores de género que influyen más dentro de la educación, y la relación de desventaja en el rol de la mujer con respecto a Latinoamérica.

La investigación continúa con la representación de la mujer en los principales medios de comunicación, haciendo énfasis en la prensa escrita y revistas femeninas, concluyendo la misma con un análisis de revistas femeninas dirigidas a Latinoamérica, y su alineación al contenido de la investigación.

Como capítulo final se documenta el proceso de elaboración del cortometraje animado 3D y sus diferentes etapas, como son la preproducción, producción y postproducción.

## ABSTRACT

The following degree paper named *Desarrollo de cortometraje 3D animado sobre la representación de la mujer en revistas femeninas*, has as its main goal the production of a 1.5 minute video, that sets the representation of the role of women in feminine magazines in a satirical way.

To get into the topic and investigation it is addressed from the predominance of the gender stereotypes that influence deeper into education, and the relation of disadvantage of the women role referring to Latin America

The investigation continues with the representation of women in the main communication media, making emphasis in written journalism and women magazines, concluding with an analysis of feminine magazines targeted to Latin America, and its alignment to the research content.

As final chapter the process of making the animated 3D shortcut is documented as well as its different stages, such as preproduction, production and postproduction.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes .....	2
1.3. Justificación.....	3
<b>CAPÍTULO II. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	5
2.1. Género y educación .....	5
2.1.1. Estereotipos de género .....	5
2.1.2. Roles de género.....	7
2.1.3. El género en la educación.....	8
2.1.4. El rol de la mujer en Latinoamérica .....	10
2.2. El rol de la mujer en los medios de comunicación .....	11
2.2.1. Medio radiofónico.....	12
2.2.2. Medio televisivo.....	14
2.2.3. Prensa escrita y revistas .....	15
2.2.4. Análisis de Revistas femeninas.....	19
<b>CAPÍTULO III. DISEÑO DEL ESTUDIO</b> .....	22
3.1. Planteamiento del problema .....	22
3.2. Preguntas de investigación.....	23
3.2.1. Pregunta principal .....	23
3.2.2. Preguntas secundarias.....	23
3.3. Objetivos .....	23
3.3.1. Objetivo General .....	23
3.3.2. Objetivos Específicos .....	23
3.4. Metodología.....	24
3.4.1. Contexto y población.....	24
3.4.2. Tipo de estudio.....	24
3.4.3. Herramientas a utilizar .....	25
3.4.4. Tipo de análisis .....	25
<b>CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO</b> .....	26
4.1. Proceso conceptual del cortometraje.....	26
4.1.1. Idea .....	26

4.1.2. Personajes .....	27
4.2. Preproducción .....	27
4.2.1. Guion literario .....	27
4.2.2. Diseño de personajes y escenarios.....	28
4.2.3. <i>Storyboard</i> .....	29
4.2.4. <i>Animatic</i> .....	29
4.3. Producción .....	30
4.3.1. Modelado 3D .....	30
4.3.2. Texturizado y Shading.....	32
4.3.3. Rigging del personaje.....	34
4.3.4. Animática 3D.....	35
4.3.5. Animación .....	36
4.3.6. Iluminación .....	37
4.3.7. Render .....	38
4.4. Postproducción.....	38
4.4.1. Composición, edición y colorización.....	39
4.4.2. Música y efectos de sonido .....	40
4.4.3. Producto final .....	40
4.4.4. Presupuesto .....	40
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y</b>	
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>41</b>
5.1. Conclusiones .....	41
5.1. Recomendaciones .....	42
REFERENCIAS .....	43
ANEXOS .....	49

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

### 1.1. Introducción

El proyecto que se desarrollará a continuación tiene como objetivo crear un cortometraje animado en 3D que plasme de una forma irónica y surrealista la imagen que la mujer representa dentro de revistas femeninas, investigando la relación que tiene esta con ciertos medios de comunicación dentro de Latinoamérica, y el proceso de creación del cortometraje.

Lo que se pretende examinar, es lo que la mujer puede aprehender de su entorno, y cuál es el papel que la sociedad le indica que desempeñe. El proyecto tiene como fin evidenciar ciertos estereotipos que han perdurado en el tiempo dentro de los medios escritos, los mismos que proyectan una determinada imagen de la mujer y refuerzan la idiosincrasia de nuestra sociedad.

La enseñanza de estos roles se hallan en tres puntos principales, la familia, la educación y en los medios de comunicación; los dos primeros estarán presentes principalmente dentro de los primeros años de una mujer, sin embargo el tercer ámbito le acompañará durante el desarrollo de toda su vida.

El cortometraje animado en 3D es la culminación de todo lo aprendido y de esta investigación. Es la oportunidad de plasmar una situación real que afecta a la mitad de la población. Busca censurar estereotipos negativos en la situación de la mujer dentro de los medios y estimular la auto reflexión, para un análisis más crítico de la representación de roles tradicionales.

## 1.2. Antecedentes

Desde hace varias décadas se ha planteado la posición de desventaja que ha tenido la mujer con respecto al hombre (Beauvoir, 2005), por el modo en que se ha estructurado la sociedad, desde los hombres nómadas hasta generaciones actuales. Este no es un problema nuevo, ya ha sido tratado por infinidad de autores a lo largo de la historia, dando como resultado el “feminismo” que es un conjunto de ideologías y movimientos que tienen como objetivo la igualdad de derechos entre varones y mujeres (Real Academia Española, 1992).

El mundo se encuentra bajo un sistema patriarcal, donde pocos hombres concentran el poder y lo ejercen sobre otros hombres y todas las mujeres (Moya, 2004). La ideología patriarcal permea en todos los aspectos de vida de la mujer, y la pone en desventaja de condiciones y oportunidades con respecto al hombre. Y por más que los roles de género han evolucionado en los últimos años, la desigualdad hacia la mujer es una constante, más imperceptible, pero aún requiere acciones.

La representación social de la mujer dentro de los medios de comunicación es en su mayoría desfavorable y surge como consecuencia de este proceso histórico. Está vinculada a roles de género tradicionales, preestableciendo una manera de actuar y desempeñarse en la sociedad.

Primero se buscó ubicar como los estereotipos de género si bien ayudan a formar nuestra identidad, también tienen consecuencias negativas en nuestro desarrollo ya que son limitantes (Gonzales, 2006).

Se buscó la influencia que tienen los principales socializadores de género, como son la educación (Vielma, 2003; Villanueva, 2005), y por otro lado los principales medios de comunicación.

Se tomaron en cuenta investigaciones dentro de Latinoamérica, que explican la relación de la imagen de la mujer en la televisión, radio y prensa escrita.

Y como eje central de este trabajo, se indagó en estudios sobre la representación de la mujer en revistas femeninas desde varios aspectos como son el lenguaje, la imagen y la publicidad. Y el efecto que tienen en la percepción de la mujer, de ella misma, a lo largo de la historia y en diferentes etapas de su vida.

### **1.3. Justificación**

Globalmente, la cultura ha cambiado en los últimos años, facilitando el acceso al contenido mediático, y se ha vuelto mucho más visual. Es más común usar un video para transmitir un mensaje, porque ayuda a difundirlo de una manera más entretenida y más fácil de comprender.

La animación 3D es una técnica que tiene infinidad de posibilidades, desde dar vida a un personaje, hasta crear propios mundos, facilitando la creación de escenografías y efectos visuales a todo ser concebido digitalmente.

Tras considerar estas y otras razones por las que un cortometraje 3D sería la culminación adecuada para reflejar todo lo aprendido dentro de la carrera de Multimedia y Producción Audiovisual, han sido definidos los detalles del proyecto que aspira a plasmar una idea en un video corto, tratando de explotar al máximo cada etapa de la producción del mismo.

En las últimas décadas, se ha popularizado la búsqueda de equidad y se anhela detener la discriminación por cuestiones de raza, religión o género. Hoy en día la difusión de contenido no es exclusivamente dada por los medios tradicionales (televisión, radio o prensa escrita) que, si bien han sido claves para el progreso que se ha tenido, muchas veces predicen un discurso común en sentido de promover estereotipos negativos o en no aprovechar el poder comunicacional que tienen para la regenerar las prácticas en contra de la equidad.

Esta tesis está encaminada a cuestionar la representación del rol de la mujer dentro de revistas femeninas, tratando de llamar la atención del espectador en un sentido que aporte positivamente al cambio.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTADO DE LA CUESTIÓN**

#### **2.1. Género y educación**

La utopía de la equidad de género es una lucha que avanza lentamente a pesar de todas las medidas que se toman (como congresos o programas). Es un trabajo tanto colectivo como individual, porque depende de cada miembro de la sociedad para lograrlo.

Para comenzar se va a proceder a analizar en qué consisten los estereotipos de género, para continuar con los roles, seguido del género en la educación y, por último, explicar el rol de la mujer en Latinoamérica.

##### **2.1.1. Estereotipos de género**

Los estereotipos son reflejo de la historia y la cultura, y se aprenden mediante procesos de socialización. Estos persisten a través del tiempo porque responden a necesidades del contexto para preservar normas sociales (González, 1999).

Una de sus funciones más importantes es la adaptativa, ayudan a comprender el mundo de una manera más simple y coherente, brindan identidad social y, al identificarse con estereotipos de un grupo, se genera una pertenencia al mismo (González, 1999).

Muchas veces los estereotipos generan un trato discriminatorio y un intento de dar justificación a sentimientos de superioridad sobre los demás grupos. En otras ocasiones, un estereotipo positivo sobre un grupo social puede conllevar a discriminación, porque las acciones de un individuo se vuelven limitadas (González, 1999).

Uno de los estereotipos mantenidos por más tiempo y con más fuerza es el de género, varios estudios en diferentes lugares y épocas marcan los mismos resultados, las mujeres son “sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la gente” (Williams y Best, 1990), mientras que, por otro lado, el hombre se muestra “dominante, independiente, agresivo y orientado al trabajo” (Williams y Best, 1990).

Una de las razones que perpetúa los estereotipos de género es que el hombre ve a la mujer con características distintas a las suyas. El estereotipo de sexo lleva a “la sobre estimación de la uniformidad de mujeres y hombres” (González, 1999, p. 86), es decir, se piensa que todos son iguales y que van o deben actuar desempeñando actividades propias de su género, son vistos como grupos, no como individuos.

Los orígenes de estos estereotipos están en la relación entre mujeres y hombres y de los papeles que estos ocupan en la sociedad. Los roles y ocupaciones en los que se desenvuelven son muy diferentes unos de otros. Dentro de la cultura occidental, tradicionalmente, los hombres trabajan fuera de casa, mientras las mujeres son responsables del hogar y de sus hijos. Son asignados dependiendo de las necesidades que se presenten, a los hombres se les “orienta al trabajo, la energía y la racionalidad” (González, 1999, p. 83) para que desempeñen tareas profesionales, por el contrario, a las mujeres se asignan la “sensibilidad, calidez y suavidad” (González, 1999, p. 83) para desempeñar el trabajo del hogar.

El estereotipo y el estado de la mujer ha evolucionado con los años, pero este cambio no es igual en todos los niveles de su vida social. La imagen que tienen del mundo y de sí mismas al ser influenciadas por estos estereotipos se ve confinada muchas veces a mantener actividades relacionadas con su género y, en otras, es un freno que le impide explotar sus capacidades al máximo.

### 2.1.2. Roles de género

Los roles de género son representaciones sociales, tanto de hombres como de mujeres, que están “condicionadas por los significados ideológicos simbólicos gestados en la familia a través de la crianza tradicional y fortalecido por estilos educativos vigente” (Vielma, 2003, p. 49), estos varían dependiendo de la cultura y del contexto social; además de que establecen reglas, valores y patrones de comportamiento.

Son comportamientos predeterminados por la cultura, donde ciertas tareas o actividades son designadas a una persona por su sexo. Uno de los más fuertes es el de designar a la mujer al espacio privado y al hombre al espacio público (Jong, Basso, y Paira, 2004) que surgen a partir de la propiedad privada, básicamente desde la institución del capitalismo. A raíz de esta, el ideal para la mujer está ligado a la crianza de los hijos como mandato indelegable, como también a la labor del hogar, garantizando la reproducción de la especie. Al contrario, el hombre adopta el rol del proveedor económico.

Schopenhauer hablaba sobre el papel femenino en la sociedad para mantener el buen orden social, mientras que otros más extremos, como Darwin o Freud planteaban la inferioridad biológica, psicológica y mental de las mujeres. Teorías que hoy en día están descartadas.

En un estudio presentado por Jong, Basso y Paira (2004) la muestra estaba compuesta en su mayor parte por mujeres, y una vez más es representado el papel de esta como reproductora biológica, encargada del hogar (tareas domésticas, gestación y cuidado) y un aspecto importante es el afecto que sigue siendo cuestión de mujeres. Este rol de la mujer ha sido transmitido y heredado por mujeres durante años. Delegándole todas las responsabilidades que se han estado revisando.

Las mujeres también presentan otro papel a veces criticado socialmente, la mujer que trabaja fuera del hogar y se ausenta mucho tiene cargo de conciencia y hay deterioro en las relaciones familiares.

Si se observa parcialmente se sabe que esta realidad ya no se parece a la de la mujer, que las cosas han cambiado, y la mujer se ha incorporado al trabajo productivo social, pero la condición que mantiene en el hogar sigue siendo la misma y aún más desgastante, porque tiene doble responsabilidad; su trabajo productivo y el trabajo doméstico, porque en la mayoría de casos ellas son las encargadas de la organización del hogar y delegación doméstica (Jong, Basso, y Paira, 2004).

### **2.1.3. El género en la educación**

La adscripción del género está basada en las características anatómicas y comienza desde que nacen, este es el proceso inicial para adquirir una identidad. El niño o niña observan y distinguen lo masculino de lo femenino, esto está representado mediante actos, actitudes, símbolos y lenguaje (Villanueva, 2005).

Mientras se va creciendo, se observa el comportamiento propio de cada género en los adultos y se aprende cómo se debe actuar. En este proceso interviene el “condicionamiento sociocultural” que pesa más que factores biológicos o psicológicos.

Durante la crianza se percibe un mundo dividido entre los sexos, desde los colores, juegos, juguetes, la manera de vestir, el contenido en la televisión, todo es muy diferente para niñas y para niños. También se ve en las actividades domésticas de la madre y el padre. Y la influencia de otras personas ajenas al seno familiar que transmiten también sus mensajes y juicios.

Niños y niñas juegan de forma distinta, los varones se divierten con el dominio del espacio, la acción y la competitividad. Por otro lado, las niñas con la estética, el cuidado o la atención personal y dialógica. Esto se proyecta en su juventud y en los cimientos de sus existencias de adultos. Esta situación trae como consecuencia un uso del tiempo con una remuneración desigual, empleo de espacios valorados desigualmente y, por último, las prioridades tendrán un beneficio desigual dependiendo del género (Rodríguez, 2010).

A la par del crecimiento de los niños y niñas, sus intereses programados siguen la misma dirección. Muchas adolescentes son influidas por la moda, la belleza, el amor idealizado, por otro lado, los adolescentes tienen sus objetivos en la competitividad, el éxito, los deportes, la potencia y los beneficios económicos. Otra postura que se puede advertir en los muchachos, es que en los espacios públicos se desenvuelven con mayor libertad, a diferencia de las mujeres que se encuentran en segundo plano (Ríos, 2006).

Los estudios educativos confirman la identidad del individuo. El sistema educativo transmite “un conjunto de valores, prescripciones y expectativas diferenciales según género” (Bonder, 1994). La escuela reafirma las representaciones tradicionales sobre roles, contribuyendo al modelo autoritario instaurado culturalmente.

El contenido pedagógico es igual tanto para niñas como para niños, sin embargo, la mayoría de los textos escolares muestran persistentemente estereotipos de género en gráficos y texto (Baeza, 2005). Además que dentro de los problemas educativos el tema de género no tiene mayor protagonismo. No hay suficiente conciencia entre maestros y directivos sobre la discriminación de la mujer en ámbitos educativos.

En las últimas décadas la cantidad de mujeres que cursan estudios ha incrementado, mejorando así su condición, sin embargo, no produce cambios

significativos dentro de su posición en el mercado laboral o salario (Bonder, 1994).

En las nuevas generaciones, en distintos lugares y estratos, los procesos de socialización se han renovado mediante prácticas sociales o modelos alternos, los valores tradicionales son cuestionados, y ciertos estereotipos fundamentales están perdiendo su cauce, replanteando las relaciones familiares y entre pareja, o el concepto sobre maternidad y sexualidad. Pero algunos estilos educativos y de crianza se resisten a aceptar esta re significación de género y se oponen a desprenderse de los condicionamientos que dividen la realidad dicotómicamente, “masculino y femenino”. Y cualquier cambio es entorpecido, aludiendo que estas transformaciones hacen daño a la familias y a futuras generaciones (Vielma, 2003).

#### **2.1.4. El rol de la mujer en Latinoamérica**

La realidad de cada país en Latinoamérica es distinta pero, a pesar de esta heterogeneidad, se mantienen ciertos puntos comunes en la relación de los roles femeninos en la sociedad.

Cierto es que en las últimas generaciones el rol de la mujer ha variado, gracias a una lucha constante, que ha reestructurado la ley y las relaciones sociales. Sumando varios derechos, como el sufragio, la educación o la ciudadanía. Todos estos avances han sido fundamentales para el cambio democrático y desarrollo de Latinoamérica.

A raíz de la educación la mujer comienza a cuestionar su condición en la sociedad y, siendo esta la responsable del cambio, sigue impartiendo “los mismos valores que preservan la subordinación femenina” (Galeana, 2004, p. 212) que centra a la mujer en la maternidad, dejando de lado su formación personal.

Los cambios en las relaciones entre hombres y mujeres, más la presión ejercida por organizaciones de mujeres sobre los poderes públicos, han aportado a atenuar los modelos circundantes que regulaban “la intimidad, familia, sexualidad y crianza de hijos” (Guzmán, 2002, p. 14), aportando en varios ámbitos de la vida cotidiana, pero en “derechos políticos y civiles no se han alcanzado plenamente los derechos económicos, sociales y culturales” (Arriagada, 2002).

La autonomía de la mujer está relacionada a la planificación familiar y los anticonceptivos, por la relación que tiene la tasa de fecundidad con la pobreza y oportunidades laborales (Arriagada, 2002).

Sin embargo, la discriminación en Latinoamérica no solo está basada en el sexo, el nivel de discriminación a la mujer está directamente relacionado con otras variables como el estrato social, etnia o raza, o el lugar de residencia, urbana o rural (Bonder, 1994).

## **2.2. El rol de la mujer en los medios de comunicación**

Los medios de comunicación son los agentes de socialización que juegan un papel esencial en las distintas personas, ya que están presentes no solo durante la crianza sino durante toda su vida. Los contenidos y discursos transmitidos a través de estos son de gran influencia en la creación de roles y estereotipos de género.

Los medios de comunicación son un reflejo de la “sociedad moderna”, sin embargo, “la imagen que reflejan dependerá entre otras cosas, de sobre qué parte de la realidad, sobre qué imagen, se coloque; a qué distancia, y con qué propósito” (Albaladejo, y Poyatos, 2009, p. 2). La imprecisión del reflejo se debe a que los medios y las imágenes que se perciben están condicionados por anunciantes, y el contenido está encaminado hacia sus objetivos, los que

no necesariamente buscan un reflejo beneficioso. Y limita el poder que tiene el medio para revolucionar la sociedad (Albaladejo, y Poyatos, 2009).

El contenido mediático representa una visión estereotipada de la mujer y de sus roles, reiterando su condición de dependencia del hombre, y asignándoles, casi en exclusiva, los papeles relacionados con el ámbito doméstico de cuidado de las personas (Santiso, 2001). Gran parte de la imagen representada en el medio relaciona a la mujer con modelos de belleza, “insistiendo en el culto al cuerpo, la exaltación de la belleza y la juventud” (De Andrés, 2007, p. 202). Como afirman muchos autores, la relación de la mujer con el medio no contribuye a su empoderamiento, ni es positivo para su desarrollo.

Ahora bien, se puede afirmar que la imagen que proporciona el medio está en constante avance y adaptación. En los últimos años se comienzan a advertir discursos más innovadores que impulsan nuevas realidades, sin embargo, el medio mantiene un “carácter más conservador” (Albaladejo, y Poyatos, 2009, p. 5); y tiene mucha responsabilidad en la perpetuación de estereotipos tradicionales vinculados a los roles de hombres y mujeres.

En el siguiente adjunto se tratará la relación de la mujer en el medio radiofónico, televisivo, y la prensa escrita, finalizando con el análisis de la representación de la mujer en revistas femeninas.

### **2.2.1. Medio radiofónico**

Para exponer la relación de la mujer con el medio radiofónico se ha recopilado información de investigaciones sobre el contenido radial, publicidad y acciones que se toman en la misma para romper con la “imagen negativa” sobre el rol de la mujer.

La radio es un medio de comunicación masivo que interactúa entre los transmisores y la sociedad, de modo que “se puede lograr una dinámica

informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión; esta se define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos” (Romo, 1987, p. 13).

La radio es un medio de gran influencia, con variedad de contenido que cubre diferentes temas, como noticias, música, concursos, todo esto sustentado por anunciantes publicitarios (excepto en el caso de radios públicas). Como un medio socializador, cumple el mismo papel dentro de la sociedad, transmitir y mantener “discursos dominantes y de los papeles y valores tradicionalmente atribuidos a mujeres y hombres” (Albaladejo, y Poyatos, 2009, p. 8).

Se plantea que la radio presenta un perfil menos estereotipado en comparación con otros medios de comunicación, por la ausencia de la imagen, lo que crea una interpretación un poco más personal, parte del imaginario. Las palabras y sonidos son los encargados de la persuasión (Balsebre, *et al.*, 2006).

Al no existir una imagen física es más complicado percibir de una forma inmediata el tratamiento discriminatorio hacia las mujeres. Se trata más bien del contenido y contexto con que se dicen las cosas (Gil, 2007). Aun así, no se puede negar la inexistencia de los estereotipos representados en la radio.

Dentro de la publicidad en radio, la selección de voces de los anunciantes viene dada por un determinismo biológico y la asociación de estas. “Las voces más graves tienden a ser calificadas como ‘serias, creíbles, seguras, adultas y poderosas’ que las voces más agudas, que tipifican como más ‘infantiles, dulces, familiares y contentas’” (Huertas y Perona, 1999, p. 90). En relación con esto, las voces femeninas son consideradas como menos seguras, por lo tanto, generalmente anuncian productos relacionados con la belleza, higiene, alimentación y servicios. Mientras que las voces masculinas dominan los deportes, cultura, ciencia y medios de comunicación (Piñeiro, 2009).

Al momento de comunicar, el hombre adopta el papel de experto, una voz de autoridad. Por su parte, la mujer “adopta el rol de consejera” (Fajula, Souto, y

Baribeito, 2009, p. 12). Como una usuaria que recomienda el producto, se la plasma como compradora; la que se ocupa de los asuntos del hogar, los hijos y su imagen (Fajula, *et al.*, 2009).

Con respecto a la relación de la mujer que trabaja dentro de la radio, en Latinoamérica no se identifican situaciones de discriminación (Pou, y Robaina, 2015), pero sí se observa que las mujeres son una minoría, sobre todo a lo que respecta a ocupar cargos importantes dentro de las radios, o las actividades asignadas que se atribuyen a sus roles determinados por la sociedad, por ejemplo, los hombres eran los encargados de proporcionar las noticias, en cambio las mujeres, al relacionarlas al rol “social”, se dedicaban a la música e intercambio con la gente (Pou, y Robaina, 2015).

A raíz de un arduo trabajo por parte de organizaciones y políticas que tratan la discriminación de género dentro de América Latina, se han venido realizando dentro de radios públicas o espacios financiados por el Estado programas enfocados hacia la lucha por la igualdad de género, espacios creados por mujeres y para mujeres, sin embargo, en su mayoría son proyectos fugaces sin una continuidad.

### **2.2.2. Medio televisivo**

La televisión tiene la recepción más amplia, rápida y sencilla, lo que le convierte en el agente de socialización más efectivo dentro de los medios de comunicación. Es el medio más propicio para transmitir por medio de sonido e imágenes los estereotipos negativos que tanto limitan a la sociedad.

La forma de representar roles dentro de la televisión no varía en comparación con los otros medios, muestra a la mujer como sinónimo de “belleza, sensualidad, dulzura y abnegación” (Fernández, Sánchez y Villarroel, 2006, p. 120). mientras que a los hombres como “fuertes, valientes, heroicos y llenos de poder” (Fernández, *et al.*, 2006, p. 120).

Dentro de la programación el protagonismo se lo lleva el hombre, ocupando el papel de héroe, y la mujer aparece en segundo plano, en el papel de mujer abnegada o como objeto sexual. Son pocas las ocasiones donde tiene un papel a la par del hombre (Fernández, *et al.*, 2006).

Y, respectivamente, dentro de la publicidad se encuentra como la reina de la casa, donde la problemática que le rodea son los quehaceres domésticos (Ríos, 2006), dejando a la misma con la decisión de la compra de cosas insignificantes o sencillas. También presenta que las prioridades de la mujer van relacionadas a la forma en la que luce, con estos preceptos tratan de vender toda clase de productos de belleza. Asimismo, la imagen de la mujer es una herramienta que incita al consumo, usada como objeto sexual para vender bebidas alcohólicas o automóviles (Berganza, y Hoyo, 2006).

Si bien el modelo que representa el contenido televisivo ya no es tan limitante, debido al surgimiento de nuevos conceptos sobre los roles, como la mujer profesional, la multimujer, y los roles compartidos (Antezana, 2011); en general, se siguen propagando roles tradicionales que sitúan a la mujer en una posición secundaria y de dependencia con respecto al hombre.

Las mujeres comenzaron a ser parte de acontecimientos importantes dentro de la política, economía o ciencia. Sin embargo, los medios ignoran el papel real de la mujer en la sociedad, y muchas veces sin importar el éxito que posea una mujer, la atención se enfoca en su apariencia, no se las mira como autoridades reales.

### **2.2.3. Prensa escrita y revistas**

“La presencia en general de las mujeres en las noticias sigue siendo minoritaria para todos los tópicos” (Global Media Monitoring Project (GMMP), 2015). Según el proyecto de monitoreo global de medios, que analiza la aparición de la mujer en los diferentes medios de noticias, la presencia de la mujer continúa

ligada a los roles tradicionales, las noticias que presentan son relacionadas a asuntos vinculados con la mujer, como sociales y de salud, se encuentra más presencia en temas familiares (88%) o de belleza (67%), pero ausenta totalmente en los temas de política o gobierno (7%).

El aumento de mujeres en el ámbito político ha incrementado su presencia en el medio, Ecuador es un ejemplo claro de esto, sin embargo, no implica un gran cambio en las políticas de equidad, ya que las mujeres representantes llevan los intereses de los partidos políticos a los que pertenecen, los cuales no están interesados en temas de igualdad (GMMP, 2015). La creciente presencia de la mujer en los medios por la política, de cierta forma, contribuye al cambio de imaginarios dentro de la sociedad.

A pesar de esto, en las noticias se recurre más al estereotipo de la mujer como objeto sexual, o ama de casa; y dentro de las noticias que protagoniza, se apela a sus “atributos emocionales o físicos, más que a los intelectuales” (GMMP, 2015). Otro de los problemas es el alto porcentaje de noticias (87%) que refuerzan los estereotipos tradicionales, y un porcentaje muy reducido los contraponen (6%).

Por otro lado, se tiene a las revistas femeninas, que desde su aparición han acompañado a la mujer, publicando información “crucial” y de interés. Su contenido ha evolucionado con los años, a la par del rol de la mujer, siempre en busca de “la mujer ideal”, según el estereotipo vigente.

Las revistas femeninas han sido fuente de educación, entretenimiento y guías de moda (Zoodsma, 2012). Tienen una forma de comunicación mucho más directa con la lectora, lo que la hace sentir conectada. En sus comienzos, las revistas femeninas ayudaban a la mujer a desempeñarse con éxito en el hogar, reforzando el concepto de feminidad de la época, como ser una buena esposa o ama de casa. Pero a partir del ingreso de la mujer al campo laboral le asistían

en cómo balancear el trabajo y la vida familiar, y con el tiempo las revistas femeninas se han vuelto un reflejo de la mujer ideal actual (Starr, 2004).

Los discursos de hoy están más lejos de la vida doméstica, y se enfocan en la moda, belleza, relaciones y consejos diarios (Starr, 2004), tienen un aire ligeramente feminista, incentivando a la mujer a tomar parte en su salud y apariencia, dándole un sentido de empoderamiento (Hoffman, 2009).

El mensaje que envía está cargado de una “preocupación exagerada sobre la apariencia física, de modo que otros aspectos del ser humano quedan subvalorados” (Tranell, 2004). Prioriza la belleza como la única ambición para la mujer, sin exhortar el talento propio o capacidad. Al contrario, la instruye en que su éxito depende de cómo luce y se comporta para agradar a otros, o complacer al hombre (Hoffman, 2009).

El discurso de las revistas femeninas aparenta enfatizar en la independencia de la mujer, pero evoca una visión distinta de esta, puesto que espera que las mujeres se sientan infelices e inseguras en sus cuerpos, y todo el poder se deriva generalmente de su sexualidad (Tiainen, 2009). Por lo tanto, a pesar de las promesas de empoderamiento, estas cultivan insatisfacción (Zoodsma, 2012).

La manera en que la revista se dirige a las lectoras es con el propósito de aconsejarle sobre los diferentes problemas que afronta la mujer de hoy, generalizando sus preferencias, y asumiendo sus intereses. Indicando que el deseo de verse mejor es universal, y que las mujeres comparten la misma visión, donde ser más delgada es mejor (Tiainen, 2009).

El ideal representado en las revistas plantea el éxito basado en la belleza, instaurando modelos a seguir poco realistas. Que como consecuencia “instalan inseguridades en las mujeres y niñas, valiéndose del contenido y publicidad que las refuerzan” (Milkie, 2002, p. 840).

“Las personas reconocen que las representaciones en el medio están idealizadas, sin embargo afectan sus percepciones de la realidad” (Starr, 2004), la semejanza entre las imágenes, influye en las preferencias personales, como el “físico, presentación de género, atención al estilo, atributos de raza o clase” (Starr, 2004), contribuyendo a establecer percepciones comunes de lo que se considera bueno.

La frecuente exposición a las imágenes fundadas en estándares poco alcanzables, afecta peligrosamente la relación de inconformidad de las mujeres y niñas con sus cuerpos (Sypeck, Gray, y Ahrens, 2003); puesto que las mujeres y niñas internalizan los mensajes visuales (Hoffman, 2009).

Para las adolescentes, las revistas se presentan como una oportunidad única de dar forma a su mundo, debido a que su proceso de socialización aún no está completo, y aún se encuentran aprendiendo sobre las realidades sociales (Peirce, 1993).

El modelo contradictorio presentado en las revistas no es realista, sin embargo, esta representación refleja los valores que la revista quiere transmitir en todo su contenido; pero esta fantasía juega un papel importante dentro de la economía global (Manchin, y Thornborrow, 2003).

Para los anunciantes, las revistas son vehículos llamativos para adquirir consumidores (Starr, 2004). El contenido de los artículos en las revistas está ligado a los productos anunciados en ellas (Gill, 2007). Esto quiere decir que la revista crea necesidades de compra para los productos anunciados, y la línea entre ambos es borrosa (Tiainen, 2009).

Por esta razón, el auténtico empoderamiento de la mujer, muchas veces, es sacrificado para complacer a los anunciantes (Gill, 2007). Y el feminismo se ha entrelazado con el consumismo (Manchin, y Thornborrow, 2003).

Dentro de las imágenes en las revistas, la mujer figura inactiva y sin fuerza, sin aludir al ambiente laboral, esfuerzo personal u otra propiedad que eludan a los “valores tradicionales estéticos ligados a la belleza” (Cáceres, y Díaz, 2008, p. 314).

En conclusión, las revistas son muy eficientes para llevar un mensaje a mujeres y niñas pero, muchas veces, el mensaje no busca un empoderamiento real o beneficio alguno, y se ve ligado y limitado a la voluntad de los anunciantes.

#### **2.2.4. Análisis de Revistas femeninas**

Para el análisis cualitativo de las revistas femeninas se han escogido tres ejemplares. Todos son ediciones para Latinoamérica, la revista *Seventeen* de abril del 2017, la revista *Tú* de marzo del 2017, y la revista *15 a 20* de mayo del 2017.

Las tres son destinadas a lectoras jóvenes, y como se observa en la investigación, se puede confirmar que las revistas se presentan como guías que aconsejan a la mujer sobre diferentes problemáticas.

Se reconoce que dentro del contenido de las revistas la mayoría de sus artículos están dedicados a la belleza y moda, y publicitan directamente productos para mejorar la apariencia, complementando con consejos para ponerse en forma y alimentarse bien.

También corroborando la investigación hay varios artículos que aluden al comportamiento de la mujer y relaciones románticas, adoctrinándole en cómo debe comportarse para “ser la novia perfecta” o “hacer que él se enamore de ti”. Se encuentra una sección dentro de una de las revistas donde un hombre aconsejaba a las lectoras sobre relaciones, y cómo deberían tratar a sus novios.

Con respecto a las relaciones con otras mujeres, no hay mayor énfasis en reforzar las relaciones femeninas, más bien se nota que en algunos artículos se busca la contraposición de la mujer, una contra otra.

Con respecto al falso empoderamiento de la mujer, a lo largo de las revistas se mencionaba más de una vez al feminismo, y muchas veces más el *Girl Power*, este es un movimiento que defiende el empoderamiento e independencia de la misma. Sin embargo, alude al feminismo como algo exclusivamente femenino, y las recomendaciones que proponía para “sentir el *Girl Power*” van alineadas a prácticas relacionadas a la salud y a la vida de celebridades.

Hay un espacio dedicado a los modelos a seguir femeninos, que se destacan en la comedia, la danza, el deporte, el cine y la moda, hasta se ve un pequeño reconocimiento a un rol de política.

A más del gran enfoque en la belleza y relaciones, las revistas presentaban otros tópicos en comunes, todas contaban con un espacio para artículos sobre medio ambiente o reciclaje.

Y dos de las tres revistas dan espacio a la diversidad de género, proporcionando un lugar para temas como la homosexualidad o trans-género.

Referente a las carreras o profesiones la mención es nula en dos de las revistas, en la restante se aborda el tema orientando sobre las carreras en el mundo de la moda.

A pesar de que las ediciones de las revistas estaban dirigidas a Latinoamérica, la multiétnicidad era muy escasa dentro de las imágenes en las mismas, la mayoría de los modelos son mujeres caucásicas (publicitaban productos o ropa), pero se encuentra presencia de mujeres mestizas en reportajes y artículos locales.

La representación de las mujeres en las imágenes confirman la investigación, estas no presentan mayor vínculo con una profesión, y en su mayoría están relacionadas a la exhortación de la belleza y apariencia.

En conclusión del análisis, se confirma que el contenido dentro de las revistas, por más que mencione al feminismo o empoderamiento, alude mucho más a la imagen y apariencia de la mujer, y a los comportamientos en las relaciones. Es cierto que da apertura a diversidad de temas, que contribuyen un poco a reinventar los ideales sobre lo que es ser mujer, pero su vínculo cercano con los anunciantes hace que la importancia de la apariencia sea su objetivo principal.

## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO DEL ESTUDIO**

#### **3.1. Planteamiento del problema**

El problema consiste en que la representación de la mujer dentro de los medios de comunicación, más allá de erradicar estereotipos negativos los perpetúa. Los medios de comunicación tienen mucha influencia en el desarrollo de la sociedad, sobre todo los que están dirigidos a un público específico, como es el caso las revistas femeninas.

Este tema fue seleccionado para la investigación porque habiendo mencionado la influencia, tanto positiva como negativa que tienen los medios de comunicación, la responsabilidad de un comunicador es transmitir contenido consciente que ante la presencia de un problema busque algún tipo de solución.

El contenido de la investigación es social, así que puede afectar a ciertos grupos de personas en el sentido que se puede llegar a cuestionar el contenido mediático del cual se está rodeado.

La cultura latinoamericana no es conocida precisamente por su equidad de género, algo que no solo es responsabilidad de la crianza, porque es secundado por el ambiente exterior al hogar. Se deben tomar en cuenta otros ambientes como la escuela; que influencia la formación de las mujeres, más que todo porque conviven con otros niños y pueden mirar su realidad y reafirmar los conocimientos aprendidos en casa. Teniendo así como consecuencia la ejecución de roles designados.

Esta situación da como resultado mujeres que no llegan a explotar sus capacidades al máximo y no se sienten libres en ciertos aspectos de su vida. Transmitir este punto de vista a los demás es un desafío, porque es algo que muchas personas saben, o sienten, pero no necesariamente mencionan. Por lo

tanto, plasmar este problema en un producto audiovisual es una oportunidad para recopilar conocimiento sobre el tema, identificar la situación y comunicarla.

## **3.2. Preguntas de investigación**

### **3.2.1. Pregunta principal**

¿Cómo se puede desarrollar un cortometraje 3D animado sobre la representación de la mujer en revistas femeninas latinoamericanas?

### **3.2.2. Preguntas secundarias**

- ¿Cuál es relación actual del rol de la mujer con la sociedad?
- ¿Qué imagen de la mujer está establecida dentro de las revistas femeninas?
- ¿Cómo plantear los resultados de la investigación por medio de un personaje ficticio 3D?

## **3.3. Objetivos**

### **3.3.1. Objetivo General**

Desarrollar un cortometraje 3D animado sobre la representación de la mujer en revistas femeninas latinoamericanas.

### **3.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la relación actual del rol de la mujer con la sociedad
- Analizar la imagen establecida de la mujer dentro de revistas femeninas.

- Plasmar los resultados de la investigación por medio de un personaje ficticio en 3D.

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Contexto y población**

El estudio se realizará en Quito, Ecuador, dentro de la Universidad de Las Américas. Se busca indagar en el contexto de la representación de la mujer dentro de revistas femeninas para un público joven, analizando el tipo de contenido e imágenes y temática que se presenta dentro de estas. Este proyecto está planificado para desarrollarse en el transcurso de los primeros seis meses del año 2017.

La población o target al cual va destinado el producto final, es para personas del género femenino, de 15 a 25 años de un nivel socio-económico estimado del tres al cuarto quintil, que tengan una vida urbana, para que compartan un vínculo con el problema de estudio.

#### **3.4.2. Tipo de estudio**

La metodología que se va a aplicar al estudio es de tipo cualitativo. Este método fue seleccionado porque los estudios cualitativos prestan más atención a lo particular, lo que permitirá obtener una visión más específica del tema tratado.

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo, comienza por situarse en el contexto de la mujer en relación con los principales medios de comunicación y estudios realizados previamente en Latinoamérica haciendo énfasis en las revistas femeninas.

### **3.4.3. Herramientas a utilizar**

Para el estudio se empleará la observación de registros escritos, se tomarán tres ejemplares de revistas femeninas para lectoras jóvenes del año 2017, ediciones para Latinoamérica, de la marca *Seventeen*, *Tú*, y *15 a 20*, de abril, marzo y mayo respectivamente; con el propósito de conocer la temática que manejan y la imagen que plasman sobre la mujer actual.

### **3.4.4. Tipo de análisis**

El estudio consta de tres etapas: una investigación sobre el rol de la mujer en la sociedad latinoamericana, y la representación en los principales medios, destacando la prensa escrita y revistas femeninas.

A partir de los resultados de la investigación se realizará un análisis comparando las conclusiones obtenidas con el contenido e imágenes de las revistas femeninas. La representación de la mujer en los medios es una variable dependiente de un sistema social y económico.

Y por último la descripción del proceso creativo, preproducción, producción y postproducción para plasmar los resultados de la investigación en un cortometraje animado 3D.

## CAPÍTULO IV DESARROLLO DEL PROYECTO

### 4.1. Proceso conceptual del cortometraje

El primer paso para desarrollar un cortometraje, es determinar la idea sobre la cual se va a esbozara el guion, y los personajes que vayan a estelarizarlo.

Para este cortometraje animado, la idea está basada en la investigación realizada sobre la representación de la mujer en revistas femeninas.

#### 4.1.1. Idea

La idea del proyecto nace de la visualización del poder que tienen muchos medios de comunicación para moldear y representar roles humanos. A pesar de esto, muchas veces su objetivo se encuentra muy lejos de formar una sociedad mejor, más bien cae en perpetuar viejos estereotipos que mantienen los roles limitados y al margen de una sociedad condicionada por un sistema económico.

*Kukla* es el cortometraje que busca representar cómo afecta en una adolescente el bombardeo constante de ideales centrados en la belleza y en estándares casi inalcanzables.

Alma vive tranquila acorde con la imagen transmitida por revistas para mujeres y publicidad. Sigue al pie de la letra cada “consejo” y consume cuanto producto sugerido. Inesperadamente, este mundo de donde es parte se torna en su contra, atacándola y aprisionándola. Terminando atrapada dentro de él

### 4.1.2. Personajes

#### Alma

Alma tiene 15 años, tiene el cabello café oscuro y corto, la piel morena y pálida. No es muy alta, su figura se aleja de los estándares por sus muslos ancho y curvas. Viste cómoda, aunque siempre siguiendo tendencias de moda de sus amadas revistas.

A Alma le gusta pasar mucho tiempo en su cuarto, leyendo revistas para adolescentes y cada día se introduce más en ese mundo banal obsesionado con la belleza. Se siente insegura de sí misma y siempre admira con anhelo las imágenes.

#### Objetos

Dentro del cortometraje, algunos objetos de Alma toman vida, estos no poseen una personalidad específica pero sí un solo objetivo, atacar a la protagonista. Estos son: un labial, dos cepillos para pestañas, tres brochas de maquillaje, un delineador, una cinta de medir, y una depiladora.

## 4.2. Preproducción

El proceso de preproducción se refiere a toda la planificación necesaria antes de ejecutar la producción (Cartwright, 1996), como son el guion literario, el diseño de personajes y escenarios, *storyboard* y *animatic*.

### 4.2.1. Guion literario

“El guion es la descripción detallada de todos los aspectos que conforman el relato” (Meneu, 2006), va a ser la guía clara que ayudará a completar las siguientes fases, y se deben tratar de plasmar tantos detalles como se puedan,

debe ubicar en el lugar hasta las acciones que se desarrollan en el cortometraje (ver Anexo 1).

#### 4.2.2. Diseño de personajes y escenarios

Después de la historia este es el segundo aspecto más importante de un proyecto animado. La apariencia y personalidad de un personaje es desarrollada a través de dibujos, esculturas y maquetas, y por supuesto *renders* 3D (Kerlow, 2008).

El diseño de Alma, la protagonista de la historia está basado en varios estilos artísticos, trata de apegarse a la descripción conceptual (ver Figura 1).

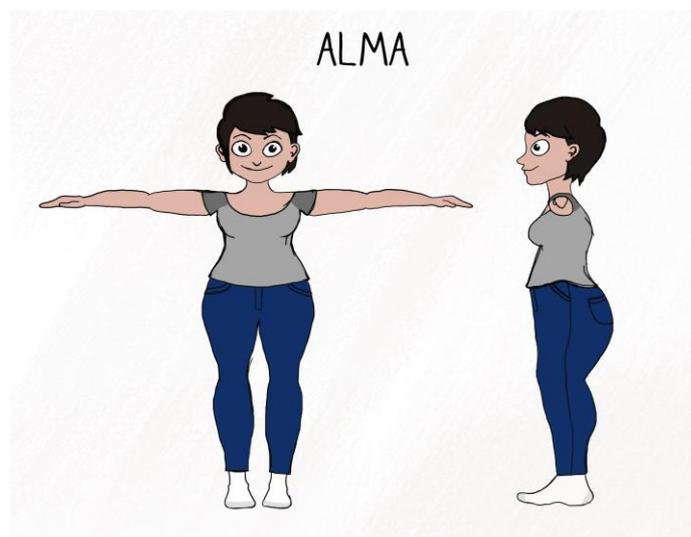


Figura 1. Vistas frontal y lateral de Alma.

Para el diseño del escenario se tomaron varias referencias de un lugares y objetos reales para crear el cuarto de Alma, la idea debe ir alineada al perfil del personaje, por eso se buscaba que luzca como el cuarto de una adolescente, debía ir acorde (ver Figura 2).



Figura 2. Diseño de escenario.

#### 4.2.3. *Storyboard*

Ayuda a traducir la historia y el guion a imágenes, por ello es una herramienta esencial para desarrollar el cortometraje. El *storyboard* divide el guion en partes pequeñas para que puedan ser trabajadas individualmente (Kerlow, 2008).

El *storyboard* es la primera impresión visual que se tiene del filme. En este estado es donde las decisiones más importantes sobre el contenido del filme son tomadas (Whitaker, y Halas, 1981) (ver Anexo 2).

#### 4.2.4. *Animatic*

Es el proceso donde se unen los cuadros del *storyboard* en un video, para apreciar cómo el proyecto final puede estructurarse y definir los tiempos (Kerlow, 2008) (ver Figura 3).



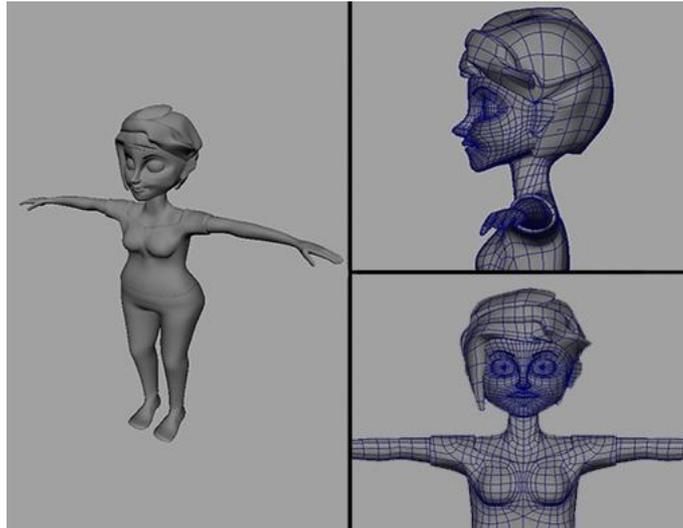
Figura 3. Screenshot de Animatic.

### 4.3. Producción

La producción es la primera etapa donde se integra 3D, se comienza por desarrollar todo el planeamiento de la preproducción. Esta es la fase más larga donde muchos pasos siguen un orden, pero también pueden desarrollarse paralelamente (Kerlow, 2008). Estos son: modelado 3D, texturizado y *shading*. *rigging del personaje*, animática 3D, animación, iluminación y *render*.

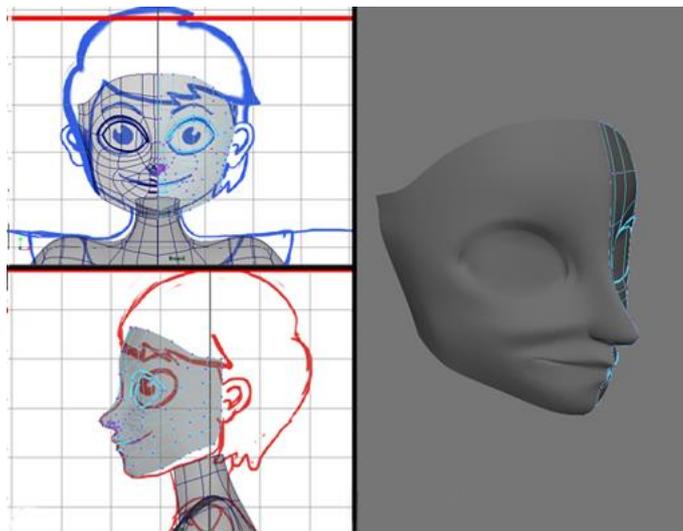
#### 4.3.1. Modelado 3D

Es el procedimiento donde se construye y se moldea el personaje o a cualquier objeto en un programa 3D (Meroz, 2014). El modelado está basado en el diseño de personaje y escenarios creado en la preproducción (ver Figura 4).



*Figura 4. Modelo 3D de Alma.*

Para *Alma* se aplicó la técnica de modelado a partir de planos (creando y ubicando cada plano del personaje basado en las vistas), esta es mucho más conveniente para figuras orgánicas (ver Figura 5), pero para el resto de objetos se utilizó modelado de cajas, donde a partir de un cubo o figura básica se obtiene el modelo del objeto.



*Figura 5. Modelado por planos de rostro.*

### 4.3.2. Texturizado y *Shading*

El texturizado consiste en dos etapas, primero se crean los *UVs* que son planos del objeto para usar de referencia en la creación de texturas, una vez creados los *UVs* (ver figura 6) la textura se puede aplicar correctamente en el objeto.

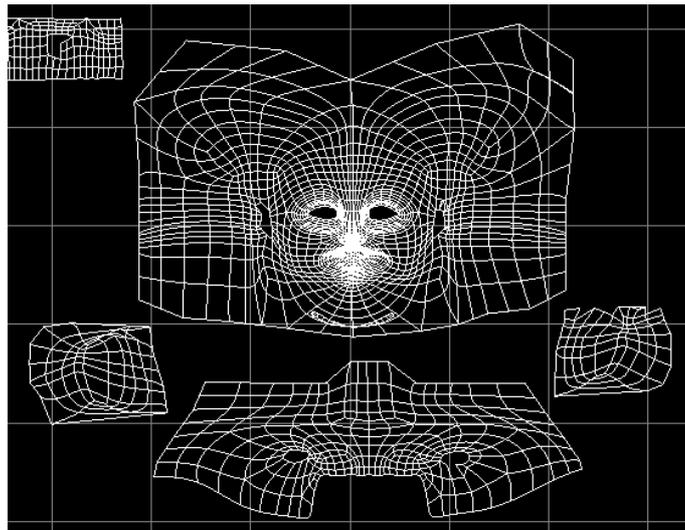


Figura 6. *UV de cabeza.*

En la siguiente etapa los objetos que tengan *UVs*, pasan a ser pintados tanto en otro *software 3D* (*Mudbox*) o en *Photoshop*, también se puede aplicar una fotografía de un material real (Kerlow, 2008). Pero dentro del estilo escogido en el cortometraje, se decidió que todas las texturas serian pintadas (ver Figura 7).



*Figura 7. Alma en programa Mudbox.*

*Shading* se ejecuta calculando el efecto de la luz en los objetos de la escena (Kerlow, 2008) les da apariencia a las cosas de la escena mediante la configuración de sus materiales, esta depende de la distancia con que el objeto se encuentre de la fuente de luz, y también de sus atributos físicos (ver Figura 8).



*Figura 8. Diferentes materiales.*

### 4.3.3. Rigging del personaje

Se trata de dotarle de un esqueleto interno a un personaje 3D, Los huesos del mismo están unidos entre ellos por jerarquías que forman cadenas (Meneu, 2006) (ver Figura 9).

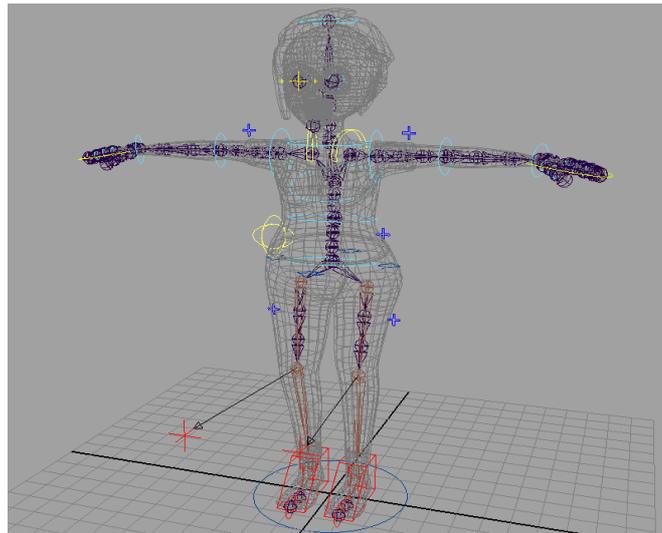
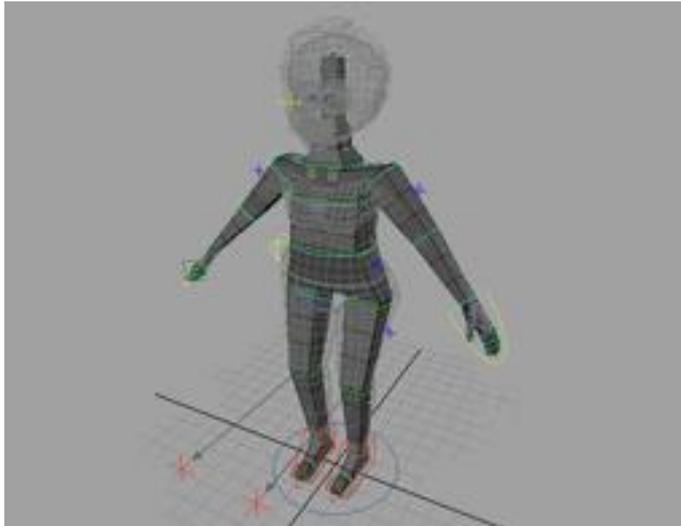


Figura 9. Alma y Esqueleto.

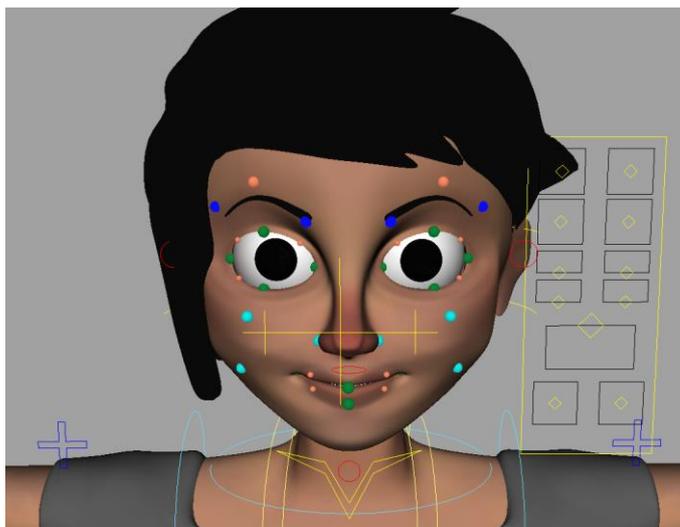
Posteriormente se asigna influencia a la geometría con respecto al esqueleto, para que cada parte del personaje obedezca a su hueso respectivo. Y para finalizar este proceso, se asignan controles a los huesos para más adelante ser animados.

Para el rostro los pasos son distintos, se crean las expresiones del personaje en copias de la geometría de la cara, y mediante *blend shapes* se vinculan a la geometría original.

El proceso de *rigging* puede ser facilitado mediante un *plugin*, los pasos son los mismos, pero la configuración de los controladores es más automatizada. En este caso se usó *Advanced Skeleton* (ver Figura 10), funciona tanto para el cuerpo como para el rostro (ver Figura 11).



*Figura 10. Advanced Skeleton Plugin.*



*Figura11. Rig del rostro.*

#### **4.3.4. Animática 3D**

Es una edición actualizada del *Animatic*, pero se sustituye el 2D por escenarios y personajes en 3D (Meneu, 2006), en esta etapa se trata de pulir los detalles definitivos del cortometraje como son cámaras y tiempos (ver figura 12).



Figura12. Toma 1 de animática.

#### 4.3.5. Animación

El trabajo del animador es sintetizar movimientos y aplicar la cantidad correcta de exageración para hacerlos ver naturales en el contexto de la escena (Whitaker, y Halas, 1981).

Esto se realiza encontrando la posición y tiempo adecuados para los controladores, para proporcionar un movimiento realista. Siempre al comienzo y fin de cada movimiento colocamos un *keyframe* para que marque en la línea de tiempo la acción.

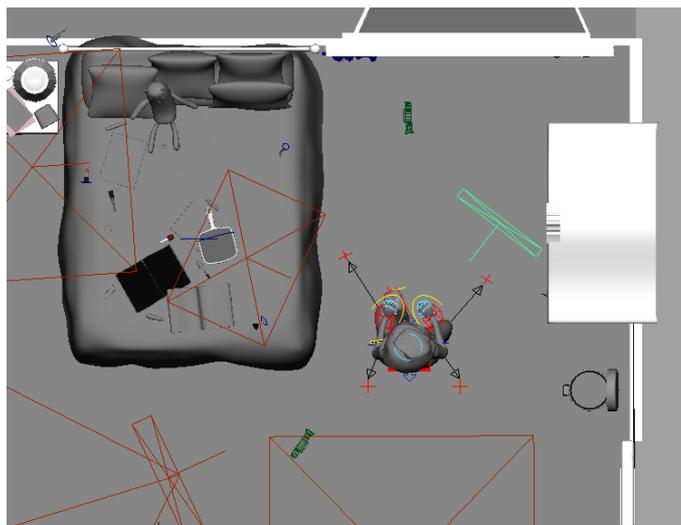
Dentro de la animación, es importante tener guías para alcanzar un nivel más profesional, las referencias son el *storyboard* y pueden realizarse videos improvisados del animador. Este fue el proceso más largo dentro de toda la producción por el esfuerzo que implica lograr realismo en el movimiento (ver figura 13).



*Figura13. Ejemplo de animación.*

#### **4.3.6. Iluminación**

La iluminación ayuda a crear ambientes, y permite visualizar los objetos de la escena, sus colores y texturas (Kerlow, 2008), la animación es esencial para dotar de significado a una escena, por la tonalidad de la luz se puede evocar emociones.



*Figura14. Set de Iluminación.*

La iluminación consiste en ubicar las luces de modo que se puede crear un ambiente, para el cortometraje se decidió simular la luz del atardecer entrando por la ventana y contrastando con luces frías del interior del cuarto.

#### **4.3.7. Render**

“Es el proceso de calculo que hace el ordenador de todos los elementos creados en cada fotograma” (Meneu, 2006, p. 67). Para este proceso usamos un motor de *render* (en este caso *Mental Ray*), el mismo que es el encargado de crea la imagen.

Este es el paso final de la producción, y debe realizarse cuando todos los pasos anteriores están listos, porque al generar el video ya no se podrán realizar cambios (ver Figura 15).



*Figura15. Frame render final.*

#### **4.4. Postproducción**

La postproducción es la etapa final de la creación del cortometraje, la misma donde se unen todas las partes (Imagen y sonido) en un video final (Meneu, 2006).

Esta parte implica la composición, edición, colorización, música y sonidos, todos unidos en un producto final.

#### 4.4.1. Composición, edición y colorización

El primer paso fue el llevar todo a un programa de edición (en este caso *After Effects*), donde se procede a ubicar todo minuciosamente en la línea de tiempo en las duraciones correctas y transiciones de ser requeridas.

En el caso de requerirse algún tipo de efecto dentro del cortometraje, como el uso de máscaras, o componer varios *renders* para formar una toma (ver Figura 16).

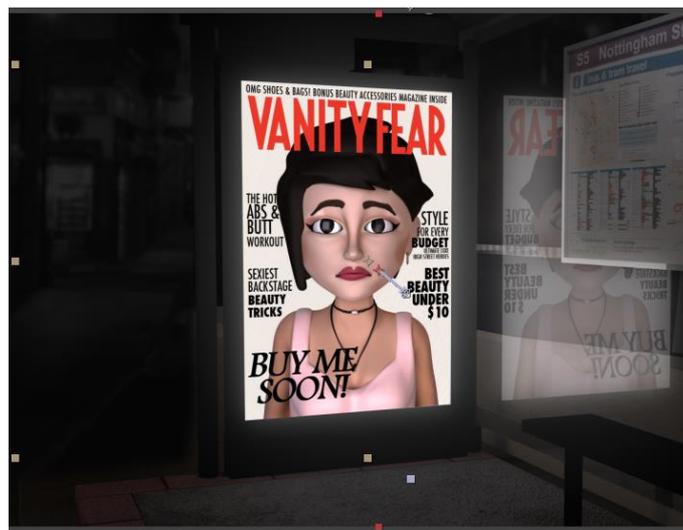


Figura16. Composición toma final.

Además de ser requerido cualquier tipo de corrección de color, o colorización para darle ambiente a las tomas.

#### **4.4.2. Música y efectos de sonido**

La música tiene mucha influencia en el resultado final, por que ayuda a determinar la atmosfera de la historia (Munroe, 2009) con los sonidos precisos pueden transmitir emociones.

Los efectos de sonido le dan más fuerza y realismo a la animación, estos pueden ser grabados o tomados de bibliotecas de sonido.

Tanto para la música como el sonido se recibió asistencia por parte de un estudio, que compuso la melodía de fondo, grabo y sincronizo los sonidos.

#### **4.4.3. Producto final**

Una vez finalizados todos los pasos anteriores, se procede a extraer un *render* en *After Effects* (o cualquier programa de edición de video), con la unión de audio e imagen, buscando el formato y calidad óptimos.

*Kukla* resulto en un video de un minuto y medio aproximadamente, el *render* final está en formato HD 1080 a 24 cuadros por segundo.

#### **4.4.4. Presupuesto**

Todo el trabajo realizado en cada una de las etapas se evaluó en un presupuesto (ver Anexo 3).

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Hay varios “socializadores de género” que influyen sobre los modelos o comportamientos de género mientras se va creciendo, los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad y juegan un rol constante.

La representación de la mujer dentro de los medios de comunicación aún presenta una situación de desventaja. Propagando estereotipos perjudiciales.

Un cortometraje es un video de corta duración, aparte del arte, trata de expresar una idea, es una oportunidad para comunicar de una manera entretenida.

La función de los comunicadores es tratar de plasmar para los demás lo que se ve a través de los ojos, se tienen las herramientas, claves y medios para crear contenido y difundirlos.

El utilizar 3D en un cortometraje posibilita múltiples oportunidades, ya que no se ve sujeto a un sitio físico o a personajes reales. La idea esencial de este es plasmar una realidad en un mundo 3D que motive de cierto modo a cuestionar los estereotipos establecidos por el sistema, tomando en cuenta principios de composición y armonía.

La aspiración del resultado del cortometraje es detener la propagación de modelos de género que solo afectan al crecimiento como personas. Y tratar de eliminar los roles de género instaurados en la sociedad.

## 5.1. Recomendaciones

En lo que refiere a la investigación, se recomienda tener una visión más crítica de los medios de comunicación, teniendo en cuenta que estos cuentan con un poder muy alto para influenciar a algunas personas, y que muchas veces sus intereses están ligados a los de los auspiciantes sin buscar beneficios para la sociedad.

Como comunicadores se debería tomar en cuenta que existe la oportunidad de transmitir contenido responsable que aporte a la sociedad positivamente sobre cualquier tema.

Para el desarrollo del cortometraje la organización es esencial, desde la primera etapa se debe tratar de tener una idea clara, puesto que esto agilizará las siguientes fases de la producción.

Es importante apegarse al guion lo más posible, este es la guía para determinar una buena planificación y desarrollo.

Las fechas tope son útiles para crear un buen flujo de trabajo, que permitirá finalizar a tiempo, serán determinadas dentro de un cronograma.

Se recomienda siempre revisar hasta el mínimo detalle dentro de la escena antes de enviar a renderizar, puesto que repetir este proceso es inconveniente y demorado.

La temática o idea deben ser de agrado del realizador, de este modo se crea un vínculo que podría potenciar el trabajo.

## REFERENCIAS

- Albaladejo, Á., y Poyatos, D. (Mayo, 2009). La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos. En *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Conferencia llevada a cabo en el congreso Congènere de la Universitat de Girona, Cataluña, España. Recuperado de [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15\\_La%20mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_Hacia\\_nuevos\\_discursos.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf)
- Antezana, L. (Julio, 2011). La mujer en la Televisión el caso chileno. *Cuadernos de información*. (29), 105-116.
- Arriagada, I. (Agosto, 2002). Cambios y desigualdades en las familias Latinoamericanas. *Revista de la Cepal*, (77), 142-161.
- Baeza, S. (Diciembre, 2005). Familia y género: las transformaciones en la familia y la trama invisible de género. *Praxis educativa*, (9), 34-42.
- Balsebre, A., Ricarte, J. M., Perona, J. J., Roca, D., Barbeito, L. M., y Fajula, A. (2006). Los mitos de la publicidad radiofónica. Madrid: Cátedra.
- Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós
- Berganza, M. y Hoyo, M. (Junio, 2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, (21) 161-175.
- Bonder, G. (Septiembre- Diciembre, 1994). Mujer y educación en América Latina: hacia la igualdad de oportunidades. *Revista Iberoamericana de Educación*, (6). Recuperado de <http://rieoei.org/oeivirt/rie06a01.htm>
- Cáceres, M. y Díaz, P. (Mayo, 2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (14) 309-327.
- Cartwright, S., (1996). *Pre-Production Planning for Video, Film and Multimedia*. Washington, Estados Unidos: Focal Press.
- De Andrés, S. (2007). "Monstruos sobre Eva. Imágenes de la mujer a través de la publicidad". En S. Guerrero (coord.), *Avanzando hacia la igualdad en*

- Ciencias Sociales* (pp. 17-24). Málaga, España: Asociación de Estudios Históricos de la Mujer.
- Fajula, A., Souto, A., y Baribeito, M. (Mayo, 2009). Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del «prime time» generalista. En *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Conferencia llevada a cabo en el congreso Congènere de la Universitat de Girona, Cataluña, España. Recuperado de [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/11\\_Publicidad\\_y\\_Genero.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/11_Publicidad_y_Genero.pdf)
- Fernández, F., Sánchez, X., y Villarroel, G. (Marzo, 2006). Influencias de la exposición a la televisión en los escolares. *Red Comunicar*, (8), 117-128.
- Galeana, P. (Enero, 2004). La lucha de las mujeres latinoamericanas, democracia y derechos humanos. *Latinoamérica* 38, 11(42), 207-216
- Gallardo, M. (Mayo, 2017). *15 a 20*, (333) *Gen* 3-106.
- Gil, E. M. (2008). El lenguaje en los mensaje publicitarios. ¿Sexismo lingüístico o sexismo social?. Ponencia presentada en *La Imagen Pública de la Mujer*. 2.º Congreso Internacional de Estudios de Género y Políticas de Igualdad. Málaga, España. Recuperado de
- Gila, J., y Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Red Comunicar*, (12) 89-93.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity.
- Global Media Monitoring Project (GMMP). (2015). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015*. Recuperado de [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/global/gmmp\\_global\\_report\\_es.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf)
- González, B. (Marzo, 2006). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Red Comunicar*, (28), 79-88.
- Guzmán, V. (2002). *Las condiciones de género en un mundo global*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL y Naciones Unidas.
- Hart, J. (2001) *La técnica del storyboard. Guión gráfico para cine, tv y animación*. Madrid: IORTV

- Hoffman, J. (2009). *The Framing Of Femininity In Popular Women's Magazines In 2009: A Content Analysis Of Seventeen, Glamour and Cosmopolitan Magazines* [Enmarcando la feminidad en revistas populares para mujeres en 2009: Análisis de contenido de Seventeen, Glamour y Cosmopolitan] (Tesis de maestría). Pennsylvania State University, Pensilvania, Estados Unidos.
- [http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0509/EI\\_lenguaje\\_en\\_los\\_mensajes\\_publicitarios.pdf](http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0509/EI_lenguaje_en_los_mensajes_publicitarios.pdf)
- Huertas, A., y Perona, J. J. (1999). Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Barcelona: Bosch.
- Jong, E., Basso, R., y Paira, M. (Mayo, 2004). Las representaciones sociales acerca de la familia. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, XV(28), 95-121.
- Kerlow, I. (2009). *The Art of 3D Computer Animation and Effects*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Machin, D., y Thornborrow, J. (2003). Branding and discourse: the case of Cosmopolitan [Marca y discurso; el caso de Cosmópolis]. *Discourse Society*, 14(4), 453-471.
- Meneu, I. (2013). *Planificación y procesos de Producción para un cortometraje de animación 3D*. Valencia, España.
- Meroz, M. (2014). *Making an Animated Short* [E-book]. Bloop Animation
- Milkie, M. A. (Diciembre, 2002). Contested images of femininity: An analysis of cultural gatekeepers' struggles with the "real girl" critique [Imágenes del feminismo contestadas: Un análisis de problemas de guardianes culturales con la crítica de la "chica real"]. *Gender and Society*, 16(6), 839-859.
- Morret, J. (Abril, 2017). *Seventeen, Televisa publishing international*, 16(187), 1-100.
- Morret, J. (Marzo, 2017). *Revista Tú, Televisa publishing international*, 38(06), 1-72.
- Moya, M. (2004). *Transmitiendo el cuerpo del conocimiento*. Quito, Ecuador: Silva.

- Munroe, R. (2009). *How Not To Make A Short Film*. Estados Unidos: Hyperion e-book.
- Peirce, K. (1993). *Socialization of teenage girls through teen-magazine fiction: The making of a new woman or an old lady?* [Socialización de mujeres adolescentes mediante ficción de revista adolescente: La fabricación de una mujer nueva o una señora mayor?] (Tesis de maestría). Southwest Texas State University, Texas, Estados Unidos.
- Piñeiro, M. (Mayo, 2009). *Mujeres radiadas la utilización de la voz femenina en la publicidad sonora. La representació de gènere a la publicitat del segle XXI* En *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Conferencia llevada a cabo en el congreso Congènere de la Universitat de Girona, Cataluña, España. Recuperado de [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/03\\_Mujeres\\_radiadas.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/03_Mujeres_radiadas.pdf)
- Pou, L., y Robaina, N. (Marzo, 2005). *La participación de las mujeres en las radios comerciales. Una mirada sobre el caso de la frontera Salto (Uruguay)-Concordia (Argentina)*. Recuperado de <http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/Pou-Robaina%20FINAL.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). Internet [artículo nuevo]. En *Diccionario de la lengua española* (avance de la 23.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=feminismo>
- Ríos, M. (Octubre, 2006). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, (9), 97-104.
- Rivera, A. (2016). *Los estereotipos de género en el Derecho y su impacto en la pobreza de las mujeres de América Latina*. Recuperado de [http://www.mufm.fr/sites/mufm.univ-toulouse.fr/files/evenement/symposium/ponencias/aline\\_rivera\\_maldonado\\_0.pdf](http://www.mufm.fr/sites/mufm.univ-toulouse.fr/files/evenement/symposium/ponencias/aline_rivera_maldonado_0.pdf)
- Rodríguez, M. (2010). *La igualdad también se aprende: cuestión de coeducación*. Barcelona: Anthropos Editorial.

- Romo, M. (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. México D.F., México: Diana.
- Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (13), 43-60.
- Starr, M. (2004). Consumption, Identity, and the Sociocultural Constitution of "Preferences": Reading Women's Magazines. *Review of Social Economy*, 62(3) 291-305. DOI: 10.1080/0034676042000253918
- Sypeck, M., Gray, J., y Ahrens, A. (Noviembre, 2003). No longer just a pretty face: Fashion magazines depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999 [No más sólo una cara bonita: Representaciones de revistas de moda acerca de la belleza femenina ideal desde 1959 hasta 1999]. *Wiley InterScience*, 36(3), 342-247.
- Tiainen, M. (2009). *BEHIND THE COSMO-GIRL: Women's representations and the brand of Cosmopolitan magazine* [Detrás de la Cosmo-Girl: Representaciones de mujeres y la marca de la revista Cosmopolitan] (Tesis de maestría). University of Jyväskylä, Finlandia.
- Tranell, K. A. (2004). *Moving beyond the beauty focus: Health content in women's magazines* [Más allá del foco de belleza: Contenido de salud en revistas para mujeres] (Tesis con honores sin publicar). The Pennsylvania State University, University Park, Pensilvania, Estados Unidos.
- Vielma, J. (Julio, 2003). Estilos de crianza, estilos educativos y socialización: ¿Fuentes de bienestar psicológico? *Acción Pedagógica*, 12(1), 48-55.
- Villanueva, N. (2005). Socialización y comportamiento infantil según el género. *Red Mitológicas*, XII(1), 33-43.
- Whitaker, H., y Halas, J. (1981). *Timing for Animation*. Oxford, Reino Unido: Focal Press.
- Williams, J.E., y Best, D. L. (1990): *Measuring Sex Stereotypes: a Multination Study* [Midiendo Estereotipos Sexuales: Estudio Multinacional]. Newbury Park, California, Estados Unidos: Sage.

Zoodsma, J. (2012). *"Make Over Your Body": Conflicting Messages in Women's Fitness Magazines* [Mensajes conflictivos en revistas fitness de mujeres] (Tesis de maestría). Western Michigan University, Michigan, Estados Unidos.

## **ANEXOS**

# ANEXO 1

## GUION LITERARIO

### INT. HABITACION DE ALMA-DÍA

La habitación de alma es grande y desordenada, llena de posters y fotografías de ídolos adolescentes, de cosas relacionadas a la moda, como maquillaje, y cosas muy femeninas.

Alma esta sentada en la cama leyendo con mucha concentración una revista de moda "Vanity Fear", mientras a su lado izquierdo se encuentran tirados sus cosméticos junto con unas revistas.

Un lápiz labial que se encuentra en su cama empieza a moverse un poco, Alma cree sentir que algo se movió, y regresa a ver, se da cuenta que no es nada y continua leyendo. Mira alrededor a ver si hay alguien, al darse cuenta que la habitación sigue vacía, continua con su revista.

El lápiz da un salto y se pone en pie, y dando saltos se acerca a la mano de Alma. Ella siente que algo la toca, se da cuenta que es el lápiz, un poco extrañada lo toma en sus manos, y se pinta con él. Mientras tanto un espejo se levanta de la cama, y se pone en frente de Alma mostrándole su rostro, Alma mira el espejo sorprendida, pero al momento se pierde en su reflejo.

En seguida se aproxima violentamente un delineador al rostro de alma y le pinta un ojo, Alma trata de ahuyentarlo con sus manos.

El delineador se dirige al otro ojo, Alma lo observa fijamente con sus manos en posición de batalla para golpearlo si se acerca, mientras tanto al otro lado se acerca un cepillo de pestañas y pinta grotescamente a alma cerca del ojo. Al sentir el cepillo alma da vuelta y se toca el rostro y se encuentra con el cepillo, y un brillo labial a punto de atacar que se acerca de golpe, alma retrocede y trata de cubrirse con las manos, pero este logra dejarle una mancha. Enseguida el delineador que estaba a la espera, pinta el otro ojo de alma mientras ella cada vez más molesta, ahuyenta a los cosméticos a manotazos.

Se acercan 3 brochas a maquillar a alma, que sorprendida se aleja lentamente de la cama mientras las brochas le persiguen acechantes.

Alma camina hacia atrás mientras las brochas siguen apuntándole. Una cinta métrica, que se mueve como serpiente se dirige a alma por el piso y comienza a subir por su tobillo, apretándole y escalando su cuerpo.

A la par de esto, las brochas atacan a alma, una a una por varias direcciones, y alma las bloquea con sus manos.

La cinta métrica aprieta a alma manteniendo inmóviles sus brazos, a esto se acercan de nuevo las brochas demás cosméticos. Alma se encuentra acorralada e inmóvil por todos los objetos.

**EXT. HABITACION DE ALMA-DÍA**

Alma abre los ojos y se da cuenta que se encuentra atrapada en un anuncio publicitario en una parada de bus, dentro del el anuncio, mueve los ojos desesperadamente.

## ANEXO 2 STORYBOARD

Storyboard, Kukla  
Cortometraje

Página 01

Escena 01	Toma 01	Duración 06:14
-----------	---------	-------------------



Alma esta leyendo su revista en la cama  
PG  
Movimiento de cámara: Zoom in hacia ella  
Sonido: murmulos, páginas.

Escena 01	Toma 02	Duración 05:10
-----------	---------	-------------------



El lapiz labial salta hacia alma  
Ella regresa a ver pero no ve nada por que  
el labial se detuvo.  
PG Cámara estática  
Sonido: murmulos, pies, labial

Escena 01	Toma 03	Duración 07:13
-----------	---------	-------------------



El labial se acerca danco brincos y choca  
contra Alma que lee su revista

PG Zoom in hacia Alma

Sonido: labial, recoger labial

Escena 01	Toma 04	Duración 04:19
-----------	---------	-------------------



Alma recoge el labial y lo mira extrañada

PM Cámara estática

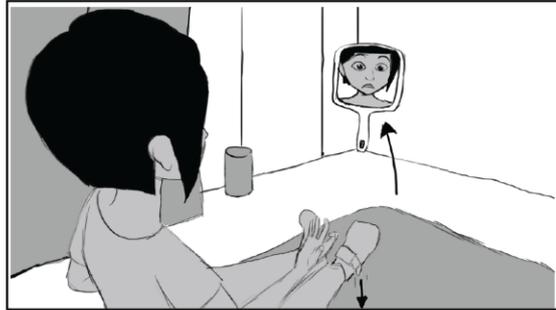
Sonido: murmulos, abrir el labial

Escena 01	Toma 05	Duración 02:14
-----------	---------	-------------------



Alma se pinta los labios de rojo  
PD Camara estática plano medio.

Escena 01	Toma 06	Duración 05:10
-----------	---------	-------------------



El espejo se levanta de la cama  
y Alma se asusta  
PG Over the shoulder  
Sonido: espejo, levitación espejo

Escena 01	Toma 07	Duración 04:16
-----------	---------	-------------------



Alma se mira en el espejo extrañada  
Luego sonrie  
PP Cámara estática  
Sonido: murmulos, levitación espejo

Escena 01	Toma 08	Duración 04:12
-----------	---------	-------------------



Desde su lado derecho entra un delineador  
a atacarla, a lo que Alma reacciona extrañada  
PP camará estática  
Sonido: murmulos, lapiz se mueve

Escena 01	Toma 09	Duración 01:19
-----------	---------	-------------------



Mientras trata de bloquear el ataque de el lápiz un cepillo de pestañas la ataca por el otro lado

PP Cámara estática

Sonido: ataque maquillajes

Escena 01	Toma 10	Duración 02:20
-----------	---------	-------------------



Cuando regresa a ver lo que fue aparece un brillo labial.

PP Cámara estática

Sonido: ataque maquillaje, murmulos

Escena 01	Toma 11	Duración 10:14
-----------	---------	-------------------



El brillo y el delineador le pintan el rostro Y luego 3 brochas se acercan al ataque. Alma se baja de la cama y retrocede despacio.

Primer plano, Mov: la cámara sigue a Alma .

Sonido: maquillajes, susto y murmulos

Escena 01	Toma 12	Duración 04:04
-----------	---------	-------------------



Camina hacia atrás mientras las brochas le atacan y trata de defenderse.

Primer plano. Cámara estática

Sonido: maquillajes, sonidos de defensa

Escena 01	Toma 13	Duración 03:20
-----------	---------	-------------------

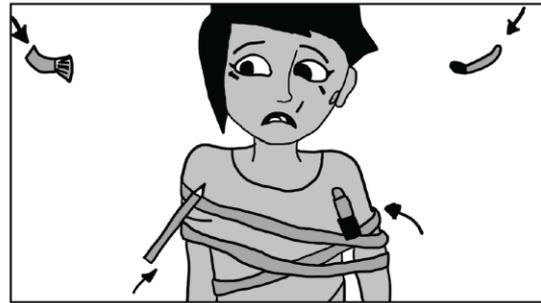


Una cinta de medir se acerca por el piso como si fuera una serpiente, hasta que envuelve la pierna de Alma.

PG Camara que sigue a la serpiente.

Sonido: pasos, cinta métrica como serpiente

Escena 01	Toma 14	Duración 06:19
-----------	---------	-------------------



La cinta envuelve a alma hasta dejarla inmóvil. Y todos los objetos se van acercando a atacarle.

PP Zoom in, efecto vertigo.

Sonido: pasos, cinta métrica como serpiente, maquillajes, quejidos

Escena 02	Toma 15	Duración 09:14
-----------	---------	-------------------



Alma abre los ojos y se encuentra atrapada en un anuncio publicitario

PG Zoom out.

Sonido: pasos, sonido ambiente

**ANEXO 3  
PRESUPUESTO**

<b>Formato de presupuesto</b>				
Dirección y producción				
Ítem	Cantidad	Unidad	Precio U	P Total
Director	Paquete	1	\$1.000	\$1.000
Dirección de animación	Paquete	1	\$600	\$600
Dirección de composición	Paquete	1	\$600	\$600
Jefe de producción	Paquete	1	\$400	\$400
SUBTOTAL DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN				\$2.600
IVA 12%				\$312
TOTAL DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN				\$2.912

<b>Desarrollo</b>				
Ítem	Cantidad	<i>Unidad</i>	<i>Precio U</i>	<i>P Total</i>
Guión técnico	Paquete	1	\$300	\$300
Diseño de conceptos visuales	Paquete	1	\$500	\$500
Diseño de personajes	Paquete	1	\$500	\$500
Diseño de fondos	Paquete	1	\$2.000	\$2.000
Diseño de Props	Paquete	1	\$200	\$200
<i>Storyboard</i>	Paquete	1	\$350	\$350
<i>Animática storyboard</i>	Paquete	1	\$50	\$50
SUBTOTAL DESARROLLO				\$3.400
IVA 12%				\$408
TOTAL DE DESARROLLO				\$3.808

<b>Preproducción</b>				
Ítem	Cantidad	<i>Unidad</i>	<i>Precio U</i>	<i>P Total</i>

Modelado Personajes	Paquete	1	\$200	\$200
Texturizado de Personajes	Paquete	1	\$350	\$350
Modelado de sets y props	Paquete	1	\$500	\$500
Texturizado de sets y props	Paquete	1	\$500	\$500
Estudio de animación y diseño	Paquete	1	\$2.000	\$2.000
Rigging de personajes	Paquete	1	\$600	\$600
Rigging de Props	Paquete	1	\$200	\$200
SUBTOTAL PREPRODUCCIÓN				\$4.350
IVA 12%				\$522
TOTAL DE PREPRODUCCIÓN				\$4.872

<b>Producción</b>				
Ítem	Cantidad	Unidad	Precio U	P Total
Layouts	Paquete	15	\$30	\$450
Animática 3D	Paquete	1	\$100	\$100
Animación	Paquete	1'30"	\$1.000	\$1.500
Iluminación	Paquete	1	\$1.000	\$1.000
Render	Paquete	2160	\$1	\$1.200
Composición Digital	Paquete	1	\$500	\$500
SUBTOTAL PRODUCCIÓN DE PLANOS				\$4.750
IVA 12%				\$570
TOTAL DE PRODUCCIÓN DE PLANOS				\$5320

<b>Postproducción</b>				
Ítem	Cantidad	Unidad	Precio U	P Total
Edición de imagen	Paquete	1	\$500	\$500
Créditos	Paquete	1	\$100	\$100
Master Final Digital	Paquete	1	\$100	\$100
Música	Paquete	1	\$300	\$300
Efectos Sonoros	Paquete	1	\$400	\$400

SUBTOTAL POSTPRODUCCIÓN	\$1.400
IVA 12%	\$168
TOTAL DE POSTPRODUCCIÓN	\$1.568

DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN	\$2.912
DESARROLLO	\$3.808
PREPRODUCCIÓN	\$4.872
PRODUCCIÓN DE PLANOS	\$5.320
POSTPRODUCCIÓN	\$1.568
TOTAL	\$18.480

