

Diseño de un proyecto gráfico para la
visualización de la violencia de género de
colectivos feministas en Quito, 2023.

Doménica Pérez Martínez

Pérez, M. Doménica, A. (2023).

Diseño de un proyecto gráfico que aporte a la visualización de la violencia de género en sus dimensiones de carácter cultural, estructural y directo.

Universidad Tecnológica Indoamérica - Quito



**Universidad
Indoamérica**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO DE UN PROYECTO GRÁFICO PARA LA
VISUALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO DE
COLECTIVOS FEMINISTAS EN QUITO, 2023**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Autor(a)

Pérez Martínez Doménica Alejandra

Tutor(a)

Ing. Andrés David Caicedo López, MSc.

**QUITO - ECUADOR
2023**

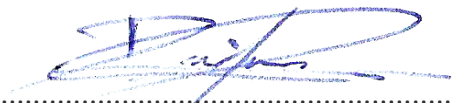
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

Yo, DOMÉNICA ALEJANDRA PÉREZ MARTÍNEZ, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “DISEÑO DE UN PROYECTO GRÁFICO PARA LA VISUALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO DE COLECTIVOS FEMINISTAS EN QUITO, 2023”. como requisito para optar al grado de Licenciado en Diseño Gráfico y autorizo al sistema de Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamerica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deba firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito, a los 10 días del mes de Agosto de 2023, firmo conforme:



PÉREZ MARTÍNEZ DOMÉNICA ALEJANDRA
C.I. 1751161470

Dirección: Sector 23 de junio, Isabel del Hierro N70-129

Correo: domeperez313@gmail.com

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 10 de agosto de 2023



.....
PÉREZ MARTÍNEZ DOMÉNICA ALEJANDRA
C.I. 1751161470

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “DISEÑO DE UN PROYECTO GRÁFICO PARA LA VISUALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO DE COLECTIVOS FEMINISTAS EN QUITO, 2023” presentado por PÉREZ MARTÍNEZ DOMÉNICA ALEJANDRA para optar por el título de Licenciada., CERTIFICO Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 10 de agosto de 2023

.....
ING. ANDRÉS DAVID CAICEDO LÓPEZ, MSC.
C.I. 1717178808

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado sobre el Tema: DISEÑO DE UN PROYECTO GRÁFICO PARA LA VISUALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO DE COLECTIVOS FEMINISTAS EN QUITO, 2023, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de integración curricular.

Quito, 10 de agosto de 2023

.....
CISNEROS TORRES KARLA VANESSA
C.I. 1715457436

.....
ZAMBRANO UNDA HECTOR MARCELO
C.I. 1708974439

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre Ana María por ser un apoyo incondicional, por siempre creer en mí y ser la persona que más amo y valoró.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de culminar con mis estudios y guiarme siempre por el buen camino, a mi hermana Erika por formar parte de mi vida y ser un soporte emocional, a mi novio Anthony por ayudarme a crecer profesionalmente y como ser humano apoyándome en todo momento.

Le agradezco a mi tío Rommel por formar parte de este trayecto y a Gustavo J. por su amistad sincera, su tiempo y aporte al proyecto.

Agradezco al Ing. Andrés Caicedo por compartir conmigo su conocimiento, ayudarme y motivarme como profesional y persona.

Por último, a todos los que colaboraron o aportaron al desarrollo y sustentación de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo visualizar las diferentes dimensiones de la violencia de género en su carácter cultural, estructural y directo para entender sus inicios y cómo se ha naturalizado en el contexto con el paso del tiempo, invisibilizando factores cruciales para identificar si la persona está siendo víctima de vulneración, es espectadora o perpetradora. Mediante un proceso de recopilación y análisis de literatura y con el aporte de colectivos feministas con sede en la ciudad de Quito relacionados a la problemática se estructuró un marco referencial que sustenta de forma teórica y desde el diseño gráfico toda la investigación.

Para el desarrollo del proyecto de diseño se aplicó la metodología establecida por Jake Knapp conocida como design sprint dando como resultado un producto audiovisual interactivo y piezas gráficas para la difusión de este. Por último, la validación del proyecto con profesionales del diseño en base a ciertos parámetros técnicos.

DESCRIPTORES: Violencia de género, feminismo, estereotipos, heteronormatividad.

ABSTRACT

The current project aims to shed light on the various dimensions of gender-based violence, encompassing its cultural, structural, and direct aspects. With the aim of understanding its origins and how it has become normalized over time, obscuring crucial factors that help identify whether a person is a victim, witness, or perpetrator of such violence. Through a process of literature collection and analysis, and with the input from feminist collectives based in Quito focused on this issue, a theoretical framework was constructed to underpin the entire research both theoretically and through graphic design.

For the project's design development, the methodology established by Jake Knapp, known as design sprint, was employed. This resulted in an interactive audiovisual product and graphic pieces for diffusion. Finally, the project was validated by design professionals based on specific technical parameters.

KEYWORDS: Gender violence, feminism, stereotype, heteronormativity.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1 • Introducción

1.1. Introducción.....	16
1.2. Antecedentes.....	17
1.3. Planteamiento del problema.....	21
1.4. Justificación.....	22
1.5. Objetivos	
-Objetivo general.....	23
-Objetivos específicos.	

CAPÍTULO 2 • Marco referencial

2.1 Violencia de género: definiciones y conceptos clave.....	26
2.2 Perspectiva cultural e histórica de la violencia de género.....	26
2.3 Dimensiones de la violencia de género.....	27
2.4 El papel de los roles y estereotipos de género.....	28
2.5 Movimientos feministas y su lucha contra la violencia de género.....	29
2.6 Perspectiva de género en el diseño gráfico.....	30
2.7 Experiencias interactivas, inmersivas y sensoriales.....	31
2.8 Narrativa/narración audiovisual.....	32
2.9 Producción audiovisual con herramientas interactivas.....	33
2.10 El rol del diseño gráfico en campañas de concientización.....	35

CAPÍTULO 3 • Metodología

3.1 Descripción de la metodología.....	38
--	----

CAPÍTULO 4 • Propuesta

4.1 Desarrollo de la propuesta.....	42
-------------------------------------	----

CAPÍTULO 5 • Cierre

5.1 Validación de la propuesta.....	72
5.2 Conclusiones y recomendaciones.....	74
5.3 Referencias.....	75
5.4 Apéndices.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Factores relevantes acto I: juguete	52
Tabla No. 2 Factores relevantes acto II: vacante.....	53
Tabla No. 3 Factores relevantes acto III: subsuelo.....	54
Tabla No. 4 Elementos utilizados para la producción del cortometraje interactivo..	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Factores cruciales para entender la violencia hacia la mujer	17
Figura No. 2 Portada del estudio <i>The Man Box</i>	19
Figura No. 3 Vestido inteligente de la campaña <i>The Dress for Respect</i>	19
Figura No. 4 Triángulo de la violencia de Galtung.....	28
Figura No. 5 Metodología de diseño, <i>design sprint</i> de Jake Knapp.....	39
Figura No. 6 Buyer persona del usuario focal.....	44
Figura No. 7 Buyer persona del usuario secundario.....	45
Figura No. 8 Bocetaje de marca gráfica.....	47
Figura No. 9 Vectorización de las opciones de marca gráfica.....	47
Figura No. 10 Tipografía seleccionada para la marca gráfica.....	48
Figura No. 11 Tipografía seleccionada para el eslogan de la campaña.....	48
Figura No. 12 Retícula para la marca gráfica.....	49
Figura No. 13 Retícula con eslogan.....	49
Figura No. 14 Paleta cromática.....	50
Figura No. 15 Variantes de la marca gráfica.....	50
Figura No. 16 Técnica <i>mind map</i> para la lluvia de ideas.....	51
Figura No. 17 Diagrama de flujo del primer acto.....	55
Figura No. 18 Diagrama de flujo del segundo acto.....	56
Figura No. 19 Diagrama de flujo del tercer acto.....	57
Figura No. 20 Página de ejemplo <i>storyboard</i> acto I.....	58
Figura No. 21 Esquema de construcción cortometraje interactivo.....	61
Figura No. 22 Prototipo del acto III del cortometraje.....	61
Figura No. 23 Bocetaje material de difusión.....	62
Figura No. 24 Propuestas seleccionadas.....	63
Figura No. 25 Prototipo material gráfico acto I: juguete.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 26 Prototipo material gráfico acto II: vacante	64
Figura No. 27 Prototipo material gráfico acto III: subsuelo.....	65
Figura No. 28 Prototipo material gráfico general.....	65
Figura No. 29 <i>Mock up</i> afiches impresos.....	66
Figura No. 30 <i>Mock up</i> tótem interactivo en aeropuerto.....	67
Figura No. 31 <i>Mock up</i> tótem interactivo en centro comercial.....	68
Figura No. 32 <i>Mock up</i> pantalla en estacionamiento de centro comercial.....	69

CAPÍTULO 1

Introducción

Introducción

La violencia de género se encuentra enraizada en paradigmas de la sociedad que la convierten en una problemática llena de tabúes y prejuicios tanto hacia mujeres, hombres y disidencias de género. Las dimensiones de carácter cultural, estructural y directo en las que actúa parten de esquemas patriarcales que en muchas ocasiones pueden significar una vulneración a los derechos humanos básicos de la persona.

Por tanto, las organizaciones no gubernamentales que surgieron para contrarrestar esta causa buscan visibilizar la violencia de género en todas sus manifestaciones, este tipo de grupos al carecer de un apoyo económico por parte del Estado presenta varias falencias en sus sistemas de comunicación o visibilización en medio digitales e impresos, se evidencia de gran manera la necesidad del diseñador gráfico para plasmar todos estos mensajes e ideas.

Cabe destacar que el diseño gráfico es una disciplina que puede aportar significativamente en temas sociales, el diseñador es capaz de entender el contexto, símbolos, códigos que envuelven una cultura o comunidad e incluir perspectivas de género apertura está capacidad a nuevos espacios en el imaginario colectivo. Por ello, el presente proyecto se desarrolló con el aporte de colectivos feministas con sede en la ciudad de Quito para la sustentación teórica y de la propuesta de diseño.

Como modelo de construcción del proyecto se aplicó la metodología establecida por Jake Knapp conocida como design sprint, está se destaca por ahorrar tiempo

y recursos por su fase de descarte de ideas que no cumplan parámetros de viabilidad o cumplimiento de objetivos distribuida en 5 fases: definición, bocetaje, decisión, prototipado y validación.

Se determinó que una pieza o producto audiovisual con herramientas interactivas incentiva la creación de un usuario activo que reconoce y retiene de mejor manera el mensaje visual cuando más de un sentido actúa, además, la capacidad de obtener distintos desenlaces en la narrativa hace que el espectador se sienta en control de la situación y de su entorno. que cierto grado motiva su participación en el proceso.

Antecedentes

La violencia de género se arraiga en la cotidianidad extendiéndose como un problema de índole social por todo el mundo, según datos ofrecidos por la Organización Mundial de la Salud (2021) se determina que una de cada tres mujeres ha sufrido violencia género, especialmente violencia física ya sea por personas dentro de su círculo familiar o externas a él a lo largo de su vida, constituyéndose como un problema grave de salud pública y vulneración de los derechos humanos.

Salvador Valdovinos (2020) redacta en su artículo cuatro factores importantes que permiten entender la violencia género: Motivo, Ámbito, Esquemas Culturales y Relaciones Interpersonales. Plantea que existen variedad de motivos para ejercer violencia no solo de género, si no de etnia, nivel socioeconómico, aspecto físico, origen, religión, entre otros, siendo la mujer quien reúne varios de estos motivos para ser foco de violencia y discriminación.

Los esquemas culturales se entienden de mejor manera como los estereotipos y roles impuestos por la familia, iglesia y estado que moldean las funciones, ideales y comportamientos de la sociedad; la familia se plantea como el génesis de estos estereotipos, desde la niñez se marcan los comportamientos basados en la imitación hacia las conductas de los padres o personas que inciden en el entorno de forma directa, estableciendo la personalidad, hábitos, costumbres de esa persona en el transcurso del tiempo.

Los ámbitos se refieren al lugar o contexto donde la violencia hacia la mujer se está perpetrando, el ámbito

familiar que incluye a padres, hermanos, pareja y el ámbito público que puede referirse al contexto educativo, laboral, científico, político, religioso, entre otros. En estos espacios se exponen las posibles causas por las que puede ser violentada, como lo espiritual, emocional, académico, nivel jerárquico, social o físico.

Por último, relaciones interpersonales, este factor se asocia con la dependencia o subordinación, por ejemplo, en el ámbito laboral este punto llega a ser bastante complejo ya que por jerarquía la mujer puede llegar a perder su empleo, ser omitida de cualquier acusación hacia sus superiores o en las relaciones de pareja donde se desarrolla el tipo de violencia más común que ubica a la mujer como dependiente económicamente del hombre llegando a sufrir diversos abusos por miedo a perder todo.

Figura 1
Factores cruciales para entender la violencia contra la mujer.



Nota: Elaborado por investigador.

La violencia de género no solo se centra en casos dirigidos hacia mujeres en específico, por esta razón es importante marcar la diferencia entre los términos de sexo y género. El sexo se entiende como los contrastes biológicos entre hombres y mujeres, por otro lado, el género parte de una construcción social relacionada a los estereotipos, roles, ideales o funciones que constituyen el imaginario colectivo (Espinar-Ruiz, 2007).

Partiendo de ambos conceptos, las disidencias de género se encuentran dentro de este espectro, según la Organización de las Naciones Unidas en aproximadamente 77 países persisten leyes que discriminan las relaciones de parejas del mismo sexo, castigándolos, arrestándolos, privándolos de sus derechos básicos y en al menos 5 países aún existe la condena con pena de muerte (ONU, s. f.).

La invisibilización de las diferentes dimensiones que conlleva la violencia de género la plasman dentro de un orden natural y normalizado en el contexto de la cotidianidad, por esta razón en los últimos años se han elaborado iniciativas por parte de diferentes entes como: empresas, organizaciones, fundaciones, activistas que buscan reivindicar los derechos de las mujeres y comunidades que cuestionan la heteronormatividad por medio de proyectos, campañas o propuestas que expongan el contexto del problema para la generación de conciencia colectiva y su consecuente solución, prevención o erradicación.

A nivel internacional, la ONU apoya la campaña coordinada por el Centro para el Liderazgo Global de las Mujeres conocida como The 16 Days of Activism Against gender-based violence. Esta campaña se lleva a cabo cada año, comenzando el 25 de noviembre y finalizando el 10 de diciembre. Consiste en que países de todo el mundo realicen diferentes actividades que promuevan la

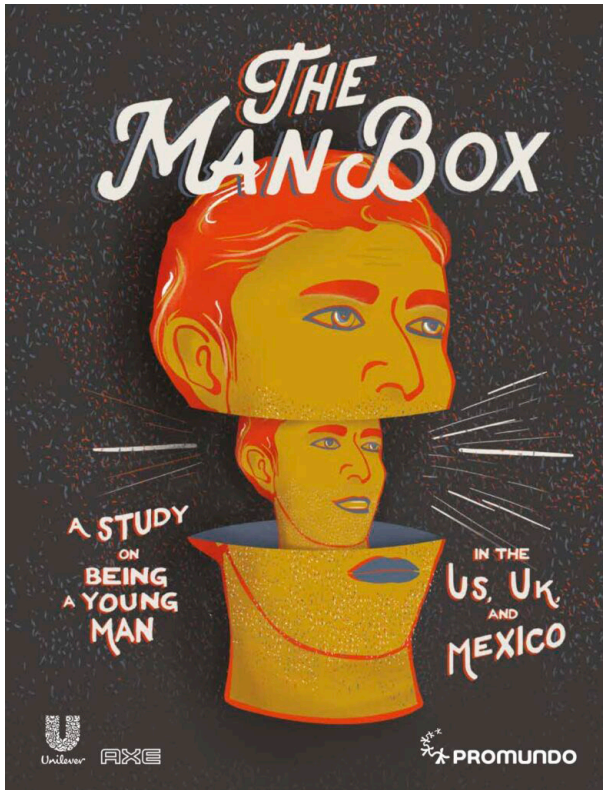
prevención de la violencia de género en todas sus formas (Schoeman, 2022).

Por otro lado, en Hamburgo, Alemania, la agencia Jung Von Matt para Amnistía Internacional creó una exposición gráfica conocida como “El póster que muestra la realidad cuando nadie lo mira”. A simple vista, la imagen muestra a un hombre abrazando a una mujer con un titular en la parte inferior que dice: “Sucede cuando nadie está mirando”, la diferencia radica en la parte superior del diseño, donde se encuentra una minicámara casi imperceptible. Esta cámara tiene un sensor que registra la mirada o seguimiento ocular (eye-tracking), y automáticamente reconoce cuando la persona aparta la mirada. En ese momento, la imagen del póster cambia y muestra al hombre golpeando a la mujer (Charmani, 2023).

En Reino Unido, se llevó a cabo una campaña llamada The Men Box en colaboración con AXE, que consistió en un estudio a hombres de distintas edades que cuestiona ¿Qué es lo que se considera ser un hombre actualmente?, plasmando una variedad de estereotipos y expectativas asociadas a la masculinidad. Esta iniciativa buscaba generar conciencia sobre cómo estos estereotipos pueden contribuir a la violencia de género. A través de esta campaña, se alentaba a los hombres a desafiar y superar estas barreras de género, promoviendo así una visión más inclusiva y equitativa de lo que significa ser un hombre, adicional AXE elaboró un spot en P.O.V para entender el contenido del estudio (Heilman, Barker, & Harrison, 2017).

Figura 2

Portada del estudio *The Man Box*



Nota: Ilustración realizada para la portada de *The Man Box* en colaboración con AXE. Tomada de Heilman, B., Barker, G., & Harrison, A. (2017). *The Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK, and Mexico*. Equimundo. <https://www.equimundo.org/resources/man-box-study-young-man-us-uk-mexico/>

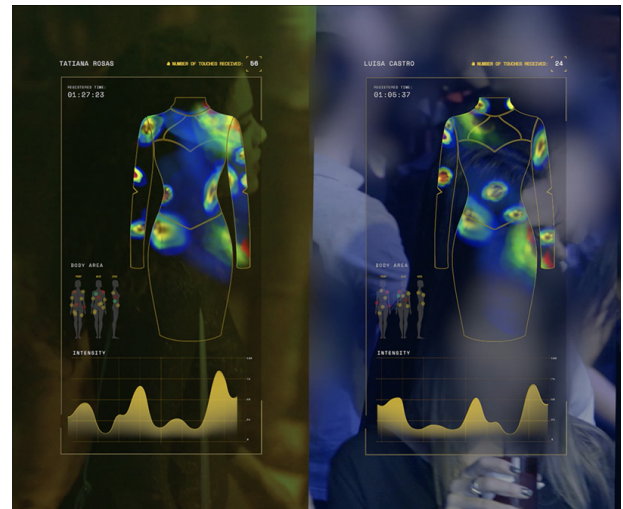
La Campaña para Concientización sobre la Violencia de Género en Sevilla, España, en 2018, en colaboración con el Ministerio del Interior y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. A través del uso de la Realidad Virtual, esta campaña buscaba inducir e involucrar activamente al público en la simulación de tres escenarios cotidianos donde se presentaban diferentes

formas de violencia de género. El objetivo era medir el grado de conciencia y responsabilidad de la audiencia para fomentar el cambio necesario (Colás-Bravo, 2020).

En Brasil, en 2018, se llevó a cabo la campaña *The Dress for Respect*. Esta campaña presentó un vestido inteligente que utilizaba sensores para detectar el nivel de contacto no deseado que una mujer experimentaba en una discoteca popular en Sao Paulo. El vestido emitía alertas o cambiaba de color cuando se superaba el umbral de contacto físico no deseado, con el objetivo de prevenir situaciones de riesgo. Gracias a sus resultados, esta iniciativa recibió reconocimiento a nivel internacional por su innovadora contribución a la lucha contra el acoso y la violencia de género (Ogilvy Brazil, 2018).

Figura 3

Vestido Inteligente de la campaña The Dress for Respect



Nota: Diagrama de funcionamiento de los sensores táctiles del vestido inteligente al tener contacto, los sensores aumentan su tonalidad dependiendo de la frecuencia del contacto en una zona. *The Dress for Respect*. (2018). Ogilvy. <https://www.ogilvy.com/work/dress-respect>

En Ecuador, la concejala Cevallos tomó la iniciativa de presentar la campaña “No más cruces rosadas” en Quito, Ecuador. Esta campaña consistió en la instalación de imágenes en vallas ubicadas en distintas partes de la ciudad, así como en buses urbanos. Las imágenes presentaban una frase en particular: “Si puta es ser libre y dueña de mi cuerpo, soy puta... ¿y qué? No más cruces rosadas”. Junto a la frase, se mostraba una cruz rosada con un rostro en el centro, que representaba a cada víctima de feminicidio.

En sus inicios, la campaña tuvo una presencia visual destacada y su objetivo era claro. Sin embargo, comenzó a generar controversia por el término “puta” usado. El público prestó más atención a lo ofensivo que sonaba la palabra en lugar de comprender la verdadera intención de la campaña y los esfuerzos por mantenerla en vigencia fueron decayendo (Tintín, 2015).

Planteamiento del problema

La violencia de género se contextualiza como un problema social a nivel global que no se dirige únicamente hacia la mujer, incluye a hombres y disidencias de género de cualquier tipo. Esta problemática conlleva a la desigualdad de oportunidades en diferentes ámbitos, ya sean laborales, académicos, religiosos, entre otros. Además, resulta en la discriminación y la afectación física, psicológica o económica de la persona (Barredo, 2017).

América Latina se ha caracterizado por ser el epicentro de la violencia de género en todas sus dimensiones. Este problema no solo se debe a la falta de leyes o regulaciones, sino también a diversos factores que impulsan la violencia de género. Estos factores tienen su origen en lo cultural, como la influencia de la conquista que ha establecido estereotipos y roles de género muy marcados, perpetuando así el machismo estructural en el imaginario colectivo (Barredo, 2017).

En busca de aportar al ejercicio de conciencia sobre la violencia de género, han surgido varias organizaciones feministas que buscan desnaturalizar estos comportamientos violentos, informar y crear conciencia sobre esta problemática. Estas organizaciones se denominan “iniciativas no gubernamentales”, ya que no dependen del apoyo económico del gobierno o entidades similares para llevar a cabo sus acciones. En Ecuador, estos colectivos han elaborado diferentes planes para visibilizar la problemática. Algunos de ellos han logrado resultados significativos, mientras que otros se han mantenido como registros sin mayor relevancia.

Por tanto, para contribuir a un estado de conciencia de la violencia de género es importante enfocarse en sus múltiples componentes, es decir, no es suficiente la actuación sobre la violencia directa (maltrato físico, psicológico o económico), es necesario representar la violencia estructural y cultural que a diferencia de la violencia directa la cual es visible y desnaturalizada, éstas aparecen como el nacimiento del problema de manera imperceptible, invisibilizada o normalizada culturalmente generando estereotipos heteronormativos (Armengol, 1998).

Dichos estereotipos binarios, heteronormativos o dicotómicos son la raíz del discurso social de la violencia de género cayendo en la idealización colectiva de asignar roles para hombres y mujeres. La idea de la separación de roles desde la concepción y crianza posiciona al hombre como proveedor y cabeza del hogar y a la mujer como sumisa, débil y se enfoca en su capacidad de reproducción, posicionando a todo aquel que cuestione estos conceptos como posibles ápices de vulneración o violencia (Armengol, 1998).

Es evidente la necesidad de plasmar de forma clara las diferentes dimensiones de la violencia de género en estas acciones. Actualmente, la desinformación o la dificultad de acceso a la misma provoca que la sociedad mantenga prejuicios y tabúes invisibilizando los factores violentos generando la repetición de estos comportamientos (Rodríguez & Ruíz, 2023).

Justificación

La influencia que han ejercido las campañas de colectivos o activistas feministas demuestra la importancia de aplicar herramientas del diseño gráfico para la inclusión de perspectivas de género, contribuyendo a la producción de medios que sean un apoyo en visibilizar la violencia de género, deconstruyendo los estereotipos impuestos por la sociedad y las conductas normalizadas como patrones comunes de nuestra cultura (Flesler & Gugliottella, 2018).

El presentar las diferentes dimensiones de la violencia de género como la violencia directa, estructural, cultural es fundamental para entender sus inicios y cómo se ha naturalizado en el contexto con el paso del tiempo, invisibilizando factores cruciales para identificar si la persona está siendo víctima de vulneración, es espectadora o perpetradora de los mismos (Rodríguez & Ruíz, 2023).

El rol del diseñador gráfico como responsable de visibilizar la violencia de género se basa en un entendimiento del contexto, símbolos, códigos, discursos, representaciones visuales, paradigmas y todo lo que se refiera a las construcciones sociales de la comunidad permitiendo un acercamiento a los grupos que la conforman, identificando las necesidades del entorno ya que muchas veces las víctimas de violencia de género se sienten silenciadas o estigmatizadas por la falta de empatía y comprensión al momento de abordar el tema (Valdovinos, 2020).



Objetivos

Objetivo general

Visibilizar las diferentes dimensiones de la violencia de género (cultural, estructural y directa) mediante el diseño de un proyecto gráfico, cuestionando estereotipos heteronormativos que incentiven a cambios sociales.

Objetivos específicos:

- Recopilar datos relevantes acerca de la violencia de género, incluyendo estadísticas, estudios similares, casos o acciones que comprenderán la extensión del problema y su afectación a mujeres y disidencias de género.
- Identificar las percepciones erróneas, estereotipos, paradigmas y mitos asociados al tema que generan dificultad en el entendimiento de la violencia de género.
- Diseñar una estrategia gráfica que permita la visibilización de las diferentes formas de violencia de género, destacando sus diferentes manifestaciones en el entorno, la complejidad y gravedad del problema.

CAPÍTULO 2

Marco referencial

● **Violencia de Género: definiciones y conceptos clave**

El análisis sobre el concepto de violencia de género, redactado por Jaramillo-Bolívar y Erazo (2020), lo define desde un carácter estructural, político y social, que lo constituye como una violación a los derechos humanos, la libertad, integridad, vida, seguridad y respeto de la persona afectada. Su composición es diferente ya que parte de lo cultural arraigado en un esquema heteronormativo, patriarcal o machista, dirigido a mujeres mayoritariamente pero que no excluye a las diversidades de género.

A su vez, la Organización de las Naciones Unidas define la violencia de género como todo acto o acción que termine en daños psicológicos, físicos o económicos hacia las mujeres, derivados de amenazas, obligaciones no consensuadas o privación de la libertad, ya sea de índole público o privado. Esta definición se enfoca únicamente en las mujeres como víctimas de estas acciones, dejando de lado todo lo que realmente abarca el concepto de género. Por ello, es necesario ampliar el término (OMS, s. f.).

El género se suele describir en contraste con el término “sexo”. Desde los estudios feministas, se han aportado varios elementos teóricos básicos sobre la construcción del sexo y género, denominado sistema sexo-genérico. El sexo alude o se relaciona a las características físicas o biológicas dadas a hombres y mujeres, es decir, diferencias genitales, fenotípicas y hormonales. Por otro lado, el género se consigna a la construcción social, cultural e histórica que formaron estereotipos o roles hegemónicos (Espinar-Ruíz, 2007).

● **Perspectiva Cultural e Histórica de la Violencia de Género**

La perspectiva de la violencia de género a nivel cultural e histórico inicia con el interés de entender los procesos de construcción social de las masculinidades dominantes. Según investigaciones sobre estos procesos se destaca el énfasis en procesos de socialización, comunicación y asimilación de mensajes en niños/as ya que se adquiere el conocimiento de valores básicos y normas que imperan en la sociedad, incluyendo patrones o modelos de repetición donde los niños/as tienden a imitar comportamientos con los que se sienten identificados generando estereotipos o roles de género (Espinar-Ruíz, 2007).

América Latina destaca por ser una de las regiones donde la violencia de género ha estado marcada a lo largo de la historia por la discriminación y desigualdad hacia las mujeres. Durante la época colonial, muchas de las sociedades indígenas mantenían roles de género más equitativos, pero a partir de la llegada de los conquistadores a la región se impusieron estructuras patriarcales, la mujer pasó a ser subordinada del hombre y con el paso del tiempo ciertos factores influyeron para que estos roles se prolongarían e impulsarían la violencia (Barredo, 2017).

El machismo estructural al que fue sometida la mujer la denigró en su momento a la carencia de estudios y participación en trabajos con cargos representativos, a la negación del voto y por consiguiente varias etapas de violencia estructural y directa, ante todo cabe señalar las herencias culturales que se sufrió desde la conquista que influenciaron en gran medida todo el imaginario simbólico actual, no solo hacia la mujer sino a todo aquel que cuestionara el patriarcado como modelo

representativo; otro factor frecuente es el choque entre religiones con énfasis en la doctrina católica. El catolicismo se destaca por haber influenciado en el simbólico latinoamericano, estableciendo jerarquías, funciones sociales con estereotipos patriarcales muy marcados desgastando el empoderamiento de la mujer y favoreciendo al hombre tanto social como económicamente (Barredo, 2017).

Es importante entender que América Latina es una región diversa, llena de múltiples culturas, costumbres, tradiciones y realidades socioeconómicas, la percepción con respecto a la violencia de género puede variar dependiendo del país y las diferentes comunidades dentro del mismo. Al ser un fenómeno social universal han aparecido diversos movimientos, colectivos, asociaciones feministas que han aportado en la teoría y en las acciones contra el modelo heteronormativo, comprendiéndolo como una condición de subordinación a la mujer y disidencias, visibilizando el fenómeno en toda su estructura (Jaramillo-Bolívar & Erazo, 2020).

Dimensiones de la Violencia de Género: directa, estructural y cultural

Se requiere un análisis profundo de la violencia en términos generales para comprender sus diferentes dimensiones y aplicarlas específicamente en la violencia de género, por ello la propuesta teórica de Johan Galtung (1990) sobre el triángulo de la violencia resulta de interés académico. Galtung, un especialista y sociólogo en investigaciones relacionadas con los conflictos, su resolución y estudios sobre la paz, plantea que no existen seres humanos sin conflictos e intenta desglosar en una estructura de tres niveles como la violencia parte desde lo cultural convirtiéndose en estructural y desencadenando en violencia directa.

La violencia cultural se refiere a los comportamientos socialmente aceptados, legitimados o justificados culturalmente que afectan directamente a individuos o grupos, incluyen prácticas como: discursos de odio, opresión, discriminación, violencia física que se encuentre enraizada a costumbres, tradiciones o creencias. Otra manera de presentar esta realidad es con acciones difusas, que lleguen a naturalizarse para que no logre percibirse como actos violentos sino como un estilo o forma de vida (Galtung, 1990).

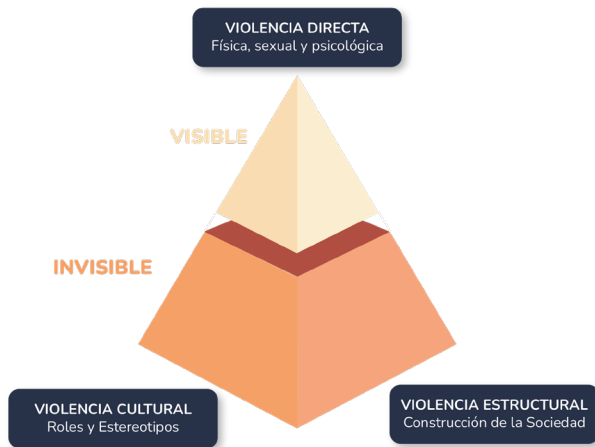
Uno de los estudios del concepto de violencia estructural propuesto por La Parra-Casado (2003) basado en el análisis del propio Galtung, propone que puede existir un tipo de violencia donde el agresor y la víctima no son fácilmente identificables, más difícil aún los mecanismos que la explican, convirtiéndola en un tipo de violencia invisible basada en estructuras sociales que generalmente se manifiestan como desigualdad de recursos que tiene como consecuencia la

desigualdad de acceso a oportunidades y calidad de vida, que no requieren de violencia directa para tener efectos negativos en la supervivencia, identidad, o libertad de las personas.

Por último, la violencia directa es el aspecto más evidente de la misma, es decir, la más visible, por lo general se manifiesta de forma física, psicológica, sexual o verbal, se identifican de forma clara tanto al victimario como la víctima. El sistema de Galtung reconoce que la violencia no solo es física, sino que se encuentra enraizada y estigmatizada en los sistemas culturales, al abordar la violencia cultural, es posible promover el estado de conciencia en la justicia social, convivencia pacífica y la inclusión, en este caso, a mujeres y disidencias de género (Calderón, 2009).

Figura 4

Triángulo de la Violencia de Galtung



Nota: Elaborado por investigador. Teoría de Galtung sobre las dimensiones de la violencia y su brecha entre lo visible e invisible.

● El papel de los roles y estereotipos en la Violencia de Género

Desde los estudios feministas, el sistema sexo-genérico intenta explicar como la estructura patriarcal es la raíz de la violencia, plantea que la diferenciación biológica entre hombres y mujeres no son determinantes de ningún rol en particular, estos son producto de construcciones socioculturales que estereotipa al hombre con una inclinación patológica a ser violento y a la cancelación del simbólico femenino (Armengol, 1998).

Los esquemas culturales o estereotipos de hombres y mujeres se moldean desde la familia, los padres son transmisores de identidades y patrones que formarán parte de los individuos a largo plazo, formando su personalidad, identidad y conductas que pueden ser sutiles o violentas, afectando a las relaciones interpersonales ya que todo lo que este por fuera del esquema o sistema patriarcal será estigmatizado, invisibilizado, discriminado o violentado (Rodríguez & Ruíz, 2023).

Estos conceptos pueden relacionarse con el término conocido como The Man Box en la actualidad, este estudio intenta desenmascarar el sistema machista desde su fundador, el hombre. Este modelo explica lo que es ser “un verdadero hombre” y como esta construcción desencadena consecuencias como la violencia a la mujer y diversidad de sexualidades e identidades de género; el rol del hombre es ser autosuficiente, ser heterosexual, ser atractivo físicamente, tener alto valor sexual y resolver conflictos con base en la fuerza, es decir, lo que se escapa de esta concepción de género es romper la caja original lo que sería el punto clave para el ejercicio de conciencia sobre la violencia de género y cómo adoptar nuevas ideas o actitudes generarían cambios sociales (Heilman et al, 2017).



Movimientos Feministas y su lucha contra la Violencia de Género

Los movimientos feministas han pasado por tres etapas principales en el transcurso del tiempo hasta la actualidad. La primera ola se ubica a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX exponiendo dos corrientes, una con enfoques socialistas con demandas que exigían el acceso al espacio político y lo que conlleva la esfera pública en general y otra corriente de corte burgués que reivindicaba derechos de propiedad y voto. La segunda ola se estima entre los años 60 y 70, se denunció y reveló el carácter sexuado de la vida cotidiana, se marca el feminismo de igualdad y el radical (Piña & González-García, 2018).

Finalmente, la tercera ola desde mitad de los años 90, en este momento aparecen discursos y prácticas feministas que enlazan al patriarcado con la lucha contra el capitalismo y el Estado, denominando estos modelos como formas de dominación institucionalizadas. Piña y González-García (2018) sitúan al feminismo actual dentro de la segunda y tercera ola, el contexto actual en realidad ha ejercido políticas públicas que garantizan la igualdad de género, pero existe un estancamiento en el Estado de bienestar, esto afecta principalmente a mujeres, se deduce el incremento de la violencia machista y pobreza inmersa en estos discursos que supuestamente los erradican.

Por ello, los movimientos feministas en base a sus propios recursos fundaron varias organizaciones, colectivos, fundaciones e incluso influyeron para levantar secretarías de género y asambleas feministas. La lucha sobre la violencia de género incentivó la visibilización del problema social en base al reconocimiento de

experiencias, las campañas y colectivización en general permiten este acercamiento, tomaron como recursos sus propios cuerpos y anécdotas personales para la denuncia de situaciones de abuso tanto de mujeres como disidencias (Pérez & Henríquez, 2021).

Perspectiva de Género en el Diseño Gráfico

La inclusión de perspectivas de género dentro de las disciplinas permite entender de forma crítica todo el imaginario sociocultural que construye los estereotipos de género que posicionan de manera desventajosa lo femenino y entabla jerarquías entre hombres y mujeres. Se propone analizar cómo las proyecciones de género buscan tener repercusión en los procesos de diseño, usos y lectura de objetos y entornos sociales.

A partir de los años 70, durante la segunda ola del feminismo, Sheila Levrant de Bretteville se posicionó con su activismo como una de las mujeres que luchó por la visibilización de la mujer en el diseño y la inclusión de perspectivas de género en la disciplina. Para Sheila Levrant de Bretteville el trabajo relacional donde se tiene en cuenta a todos los que influyen o definen un contexto de un determinado problema a resolver se conoce como diseño feminista, conformado por estrategias que incentivan la igualdad en todos los ámbitos y escuchar a los que no tiene voz por medio de métodos visuales (Sánchez, 2017).

El diseño feminista trata de separar los límites del sistema binario que promueve un cambio social deconstruyendo el sistema jerárquico dominante, tratando de incorporar valores que representen la cultura en conjunto, sin discriminación o desigualdad a todo lo que cuestione la heteronormatividad. Sirve como herramienta de denuncia, crítica y movilización desde el pensamiento feminista, permite el cambio en el programa doméstico tradicional y aborda la combinación de tecnologías para el bien común (Sánchez, 2017).

Los movimientos feministas que han adoptado este pensamiento y lo han aplicado al diseño gráfico como Uqui Permuy, una diseñadora gráfica y directora de arte española especializada en proyectos de comunicación para mejorar la calidad de vida de las personas, erradicar la desigualdad e incrementar la presencia de la ciudadanía, destaca el arte feminista, que por presupuesto y accesibilidad es el más viable para este tipo de organizaciones donde ocurre muy repetidamente la apropiación del collage y el fotomontaje pero no como expresión artística sino como herramienta de cambio para una nueva realidad (Pelta, 2011).

Lo que respecta a la cromática, se trata de una cuestión más política y simbólica. En los años 70 y 80, los tonos morados y rosados relacionados con la mujer por delicadeza, femineidad y otros factores se usaron para transmitir orgullo y fuerza por ser mujeres; la tipografía no ha tenido mayor repercusión o no ha tenido mayor importancia en su construcción por parte de los colectivos (Pelta, 2011).



Experiencias Interactivas, Inmersivas y Sensoriales

La interactividad se define como la interacción del humano y la máquina, debe incluir un canal de retorno que vaya actualizándose conforme el usuario envía una respuesta, esto se conoce como feed-back o retroalimentación. Por otro lado, una experiencia interactiva del entorno digital puede definirse como aquella que se desarrolla con una o más personas que realizan una actividad o acción de manera libre y en tiempo real por medio de herramientas digitales como: TV, teléfonos inteligentes, tabletas, tótems interactivos, páginas web, aplicaciones, entre otras. Este tipo de experiencia incentiva al usuario a mantener un control activo sobre las acciones que realiza puede entrar y salir de la experiencia con un amplio número de decisiones que puede tomar según su criterio (Carrillo, 2005).

La inmersión por su parte se relaciona al estado de formar parte de algo, la ruptura de la persona en una realidad o entorno cuya característica principal es la transformación y control del cuerpo, este tipo de razonamiento a nivel tecnológico suele aplicarse a la Realidad Virtual (RV), donde el usuario por medio de un avatar puede recibir la experiencia inmersiva siendo una extensión virtual de sí mismo que como ente activo puede experimentar sensaciones o sentidos: saborear, observar, oler, tocar, escuchar; es importante destacar que en esta experiencia se adquieren aspectos sensoriales, activos y perceptivos (Valdés, 2023).

El papel de lo sensorial se refiere a la estimulación que inicia la actividad perceptiva, el componente que desencadena esta experiencia se conoce como transducción sensorial, es el enlace físico y simbólico, es

decir, un proceso neurofisiológico que es fruto de una interacción física con un medio que a la vez realiza un proceso que envía y recibe energía, estímulos o señales al cerebro, relacionado con la actividad inmersiva descrita anteriormente (Valdés, 2023).

Narrativa/Narración Audiovisual

En la producción audiovisual aparecen términos como narrativa y narración; definir cada uno de manera individual permite que la historia o el discurso se articule correctamente para la interpretación del espectador, utilizando recursos audiovisuales para transmitir emociones, sentimientos y sensaciones.

Gonzalo Ordoñez (2018), autor del escrito titulado “narrativa y narración en el relato audiovisual,” plantea que la narrativa representa el contenido que el público o espectador interpreta a partir de las imágenes y sonidos que, en conjunto, componen la propuesta de la historia. A partir de esto, podemos inferir que la narrativa abarca todo lo que podemos observar y escuchar en términos de composición de ángulos, encuadres, utilería, actuaciones, iluminación, música, Foley y el montaje de las escenas, entre otros elementos. No obstante, también es posible confundir este concepto con el de “narración”, ya que la diferencia entre ambos no se aclara del todo; la narrativa se refiere a la presentación general de la imagen y el sonido, o cómo se organizan estos elementos dentro del contexto audiovisual.

El autor separa ambos conceptos en que la forma se enfoca en la narrativa, mientras que el contenido se refiere a la narración que resulta en un relato. El relato representa la suma de los hechos narrados en secuencia, los cuales permiten al espectador interpretar la historia de diferentes maneras. Al plantearlo de esta manera, ambos términos logran definirse de manera más precisa y desempeñar roles distintos dentro de la historia. Por otro lado, la historia se refiere a la narración de sucesos

o eventos por parte de los personajes, sus acciones y conflictos (Ordóñez, 2018).

Según Torres (2022) máster en motion graphics, existen en concreto tres tipos de narrativas audiovisuales que se deben considerar en la difusión de toda producción:

La narrativa multiplataforma adapta el mismo relato en diferentes plataformas, como: redes sociales, TV, radio, cine, entre otras. El proyecto original mantiene su narración, imágenes y sonidos originales, pero se debe adaptar el video a las proporciones requeridas por cada una de estas plataformas o medios de difusión para que pueda reproducirse de forma correcta.

La narrativa transmedia consiste en contar una historia por medio de piezas independientes que no necesariamente pueden tener relación entre sí, puede reproducirse en cualquier medio de comunicación o plataforma ya que por lo general se reproducen sin un orden cronológico preestablecido, debido a esto la historia puede contar diferentes perspectivas, situaciones, momentos desde puntos de vista variados, estos factores permiten que la audiencia o el público sea activo en todo el proceso.

Finalmente, la narrativa cross media es muy similar a la anterior pero su única diferencia concreta es que sigue un orden cronológico preestablecido, adicional es necesario ver cada una de las piezas audiovisuales para que el relato mantenga coherencia y el espectador pueda entender el contexto y no pierda el interés o llegue sentir confusión con el desarrollo de la narración, de igual manera puede reproducirse en diferentes plataformas o medios de comunicación.

La estructura narrativa en un guion de cine posee ciertas características mencionadas en conceptos anteriores,

la diferencia radica en que la estructura es todo el esqueleto que forma la obra o relato, se encuentra relacionado al tiempo y cómo el espectador percibe está información dada por el narrador. Luis Francisco Pérez (2023) en su artículo llamado “estructura narrativa en un guion de cine” explica los tipos de estructuras narrativas y cómo aplicarlas en la producción tanto de largometrajes, cortometrajes y videojuegos, se extrajo elementos primordiales de este análisis como la división de actos y la estructura narrativa interactiva ramificada.

La división de actos en el guion permite entender el inicio, clímax o problema y el desenlace del relato, el primer acto es el planteamiento de la situación, personajes y entorno, es decir, todo el contexto de la historia, el segundo acto expresa el nudo o confrontación y el tercer acto es la resolución de todos los obstáculos presentados hasta el momento, en ciertos largometrajes existe el anticlímax que parece ser el final, pero no lo es (Pérez, 2023).

La estructura narrativa interactiva ramificada es propia de la literatura o videojuegos, pero hay casos aplicados al cine o series de televisión, que se caracteriza por la participación del espectador o público durante el desarrollo de la historia en momentos determinados, puede controlar los caminos subdividen en varias opciones más para entablen varios finales dependiendo de cómo el usuario se desarrolló en todo el proceso (Pérez, 2023).

Producción Audiovisual con Herramientas Interactivas

La producción audiovisual puede definirse como un conjunto de actividades o procesos específicos y necesarios para crear contenido visual y auditivo con diferentes fines como: entretener, informar o transmitir mensajes por distintos medios de difusión como el cine, streaming, televisión, sitios web, redes sociales y otras plataformas digitales. En palabras de Vicente Peña Timón (2007), “el relato audiovisual es tan desmesurado que se podría decir que “absorbe” todo tipo de estructuras, lenguajes y códigos de diferente naturaleza (p.133).”

Así, todo lo que conlleva un relato audiovisual tiene la capacidad de la transtextualidad que viene de esta integración de distintos lenguajes. Actualmente, el avance tecnológico y propagación de dispositivos interactivos han permitido que aparezcan herramientas para la realización y difusión de medios audiovisuales, como ejemplo es el relato interactivo o audiovisual interactivo, combina elementos tradicionales con la participación activa del público, lo diferencia de la comunicación convencional, donde el receptor es pasivo, y esta producción busca involucrar al espectador o usuario permitiéndole tomar decisiones o controlar en la experiencia presentada (Peña Timón, 2007).

Este tipo de formato interactivo es propio de los videojuegos, el entorno donde el jugador se desenvuelve cambia o se adapta a cómo opera con las múltiples líneas de acción que aparecen conforme avanza por la trama. En el cine, este

tipo de herramienta está siendo implementada recientemente, la duración de los largometrajes y la forma en que se encuentra estructurada su narrativa lleva al usuario a invertir más tiempo en entender la trama e interactuar con ellas, la desventaja de las películas interactivas es el cambio que debe tener de trasladar el audiovisual de la pantalla grande a un ordenador como el espectador se encuentra acostumbrado, pero al mismo tiempo facilita el acceso al film (Tarín-Cañadas, 2013).

Estudios en psicología evidenciaron las ventajas del relato audiovisual, la principal es que al presentar medios audiovisuales asimila una gran cantidad de información percibida por el usuario a través de dos sentidos: el oído y la vista. En una entrevista de Nieman Reports a Marcel Just, director del centro de imágenes cerebrales cognitivas de la Universidad Carnegie Mellon expresa que nuestra capacidad natural de interpretar el mundo visual es un hecho biológico, lo que significa que las fotos, videos o dispositivos similares trabajan mejor con el público humano general (Nieman Reports, 2016).

Otro estudio similar reveló que el 90% de la información que llega al cerebro es visual, lo que implica que las imágenes se procesan 60,000 veces más rápido que el texto. Considerando esta información, junto con las herramientas interactivas presentes en el relato audiovisual, surge la discusión sobre la participación del espectador. Esta modalidad, relativamente nueva en esta área, ha llevado a algunas investigaciones a asignar funciones y atributos al usuario, situándolo en el papel de coautor (Nieman Reports, 2016).

Para comprender esta premisa, es necesario realizar un breve análisis de la teoría propuesta por Moreno (2012), quien plantea tres niveles de participación del usuario en los relatos audiovisuales interactivos.

El primer nivel se produce cuando el espectador está limitado a tomar decisiones predefinidas que se le presentan, donde el autor mantiene un mayor control sobre el orden y el tiempo de la interacción. En la segunda fase, el usuario se encuentra en una situación similar en términos de toma de decisiones, pero con un grado de control más avanzado. Aunque sigue dentro de los parámetros previstos por el autor original, el espectador puede modificar la historia dentro de ciertos límites, sin alterar la trama. Esto implica cambios en escenarios, personajes o movimientos de cámara.

Por último, la fase de participación transformativa permite al usuario modificar la historia en mayor medida, construyendo nuevas realidades que no fueron contempladas por el autor. Este nivel de interacción propone al usuario como un coautor del relato. Según lo planteado por Moreno (2012) y teniendo en cuenta los avances tecnológicos actuales y su impacto en los medios audiovisuales, se sugiere que, en su mayoría, el espectador se mantiene en una participación transformativa y selectiva. Esto se debe a que aún está sujeto a los parámetros que ofrece la computadora o el programa al que se expone, y resulta altamente complejo generar historias o caminos distintos a los establecidos por el autor.



El rol del Diseño Gráfico en Campañas de Concientización

Con la intención de presentar una definición inicial de diseño gráfico, en palabras de Frascara (2000) es “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. El diseñador gráfico es el encargado de llevar a cabo este proceso, en muchos casos requiere de un equipo de apoyo para desbordar todas las ramas necesarias del diseño gráfico, su rol es fundamental en todos los procesos comunicacionales, interpretación del contexto y creación de la propuesta.

El diseñador gráfico es relevante para percibir, identificar y concientizar mensajes sociales mediante el discurso visual. En cuanto a campañas de concientización, se deben mencionar todas las disciplinas del proceso de diseño, es indispensable pensar que el diseñador debe apoyarse en otros ámbitos de conocimiento para contribuir a promover el mensaje de cada organización (Gaibor, 2014).

Es necesario destacar la función del diseño gráfico como actividad que nace y se dirige hacia la sociedad, es decir, su rol no puede ser más que social. Los proyectos se realizan con fines útiles de mejorar ámbitos de la vida cotidiana y de necesidades básicas del ser humano, el diseñador como parte activa de este proceso mantiene un enlace con el cliente el cual le brindará la información que dará bases para elaborar el proyecto (Gaitto, 2018).

El diseñador debe tener conciencia y posicionarse en las realidades sociales que existen, contextos conformados

por costumbres, tradiciones y situaciones propias de cada cultura, articulando esta información para generar campañas, proyectos o sistemas gráficos, considerando las consecuencias positivas o negativas a corto, mediano o largo plazo de lo diseñado. Adicional, el diseño gráfico y el diseñador tienen una responsabilidad social con el medio ambiente, la contribución social del diseño debe tener una percepción a futuro e intentar deconstruir los intereses únicos del consumidor para generar una producción más ecológica (Gaitto, 2018).

CAPÍTULO 3

Metodología

Metodología

Para el desarrollo de la metodología de investigación del presente proyecto se partió desde la recopilación y revisión de la literatura donde se aplicó la entrevista semiestructurada como instrumento cualitativo que permite identificar diversas perspectivas, opiniones y experiencias por parte de informantes dentro de colectivos feministas que se encuentran relacionados a la problemática central. Dicha información recolectada en las entrevistas aportó a la sustentación de los antecedentes y planteamiento del problema descritos en el capítulo 1.

La metodología de diseño llamada Design Sprint, creada por Jake Knapp (2018) sirvió como modelo para el desarrollo de la propuesta. Jake Knapp junto a su equipo de Google Ventures estructuraron este proceso capaz de resolver o abordar obstáculos complejos de diseño y creación de productos, su objetivo principal es ahorrar tiempo y recursos.

Permite generar respuestas rápidas por parte del equipo o diseñador encargado del proyecto a preguntas críticas sobre diseño, prototipado y validación del producto antes de invertir en su elaboración completa. Este método consta de 5 fases distintas: definición, bocetaje, decisión, prototipo, validación.

Fase 1: Definición e Investigación.

En esta etapa se plasman todos los datos relevantes, perspectivas, causas, efectos y objetivos que aporten al entendimiento del contexto incluyendo encuestas, entrevistas, datos relevantes como antecedentes para la comprensión del enfoque que tiene el proyecto y las

posibles soluciones o resultados que se busca obtener para la elaboración del prototipo. Adicional se analiza el público objetivo con la intención de entender las necesidades, motivaciones y problemas al visibilizar la problemática central.

Fase 2: Boceto.

El proceso de bocetaje consiste en trabajar en una amplia gama de ideas potenciales que puedan aportar a la solución del problema, se realizan bocetos rápidos sobre papel que transmitan diversos conceptos. El uso del bocetaje en papel es sugerido ya que permite una mayor soltura a la hora de plasmar o unir ideas y la posterior corrección resulta más rápida.

Fase 3: Decidir.

Después de bocetear todas las ideas, se revisa y analiza cada una de ellas tomando en cuenta factores como la viabilidad, la coherencia con los objetivos descritos y el aporte que va a generar al prototipo final. Para esta etapa debe definirse los Wireframes o Storyboard aprobados para pasar al proceso de prototipado.

Fase 4: Prototipo.

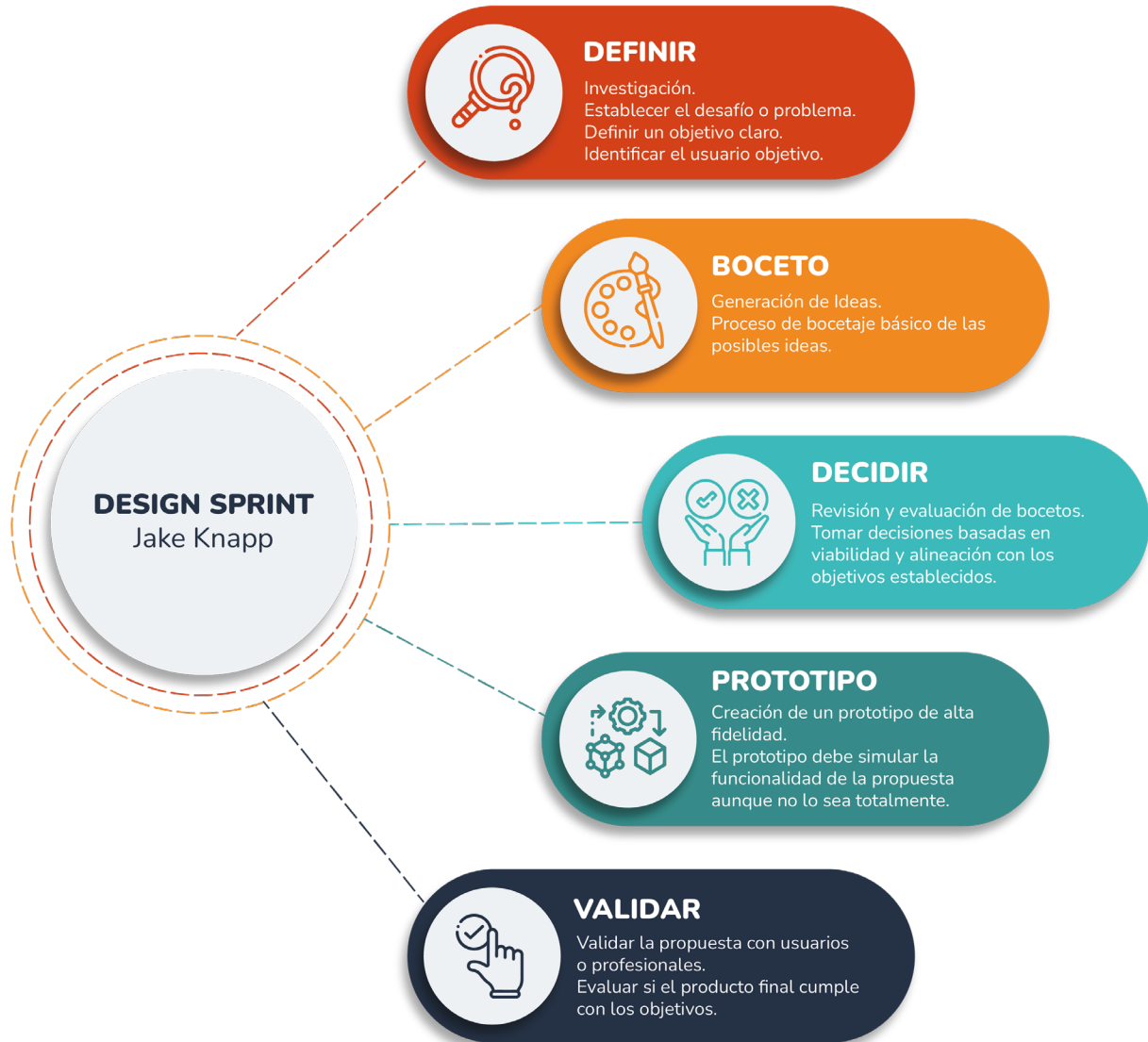
Partiendo de las ideas seleccionadas de la fase anterior, se elabora un prototipo de alta fidelidad de la propuesta elegida. El objetivo principal es desarrollar una representación del concepto para que pueda ser compartida y probada con usuarios reales, estos prototipos pueden ser físicos o digitales, la idea es que sean lo suficientemente realistas para recibir una retroalimentación relevante para el proyecto.

Fase 5: Validación.

En la etapa final del Design Sprint, se lleva a cabo pruebas con usuarios o profesionales para validar la propuesta o recibir una retroalimentación sobre el prototipado. Se puede seleccionar un grupo de personas o usuarios que puedan probar el producto y que sus opiniones permitan refinar el diseño, Adicional se evalúa si el diseño cumple con los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Figura 5

Metodología de Diseño, *Design Sprint* de Jake Knapp



Nota: Elaborado por investigador.

CAPÍTULO 4

Propuesta

Desarrollo de la propuesta

Fase 1: Definición e Investigación.

La investigación del presente proyecto se basó en lo descrito por Jake Knapp como Fase 1 de su metodología, se estableció una recolección y revisión de la literatura asociada a la temática central asumiendo una posición de carácter cualitativo que permite manejar conceptos, definiciones, teorías, percepciones o enfoques diversos con el fin de sustentar de manera teórica la aplicación del diseño gráfico en la visibilización de la violencia de género en todas sus dimensiones.

Mediante un acercamiento informal a colectivos feministas con sede en la ciudad de Quito (AFEM, Disidentes Violetas y Festival X), se planteó como instrumento una serie de preguntas de entrevista semiestructuradas (Apéndice 1) con el objetivo de recolectar perspectivas, experiencias, enfoques diversos por parte de las personas que conforman estas organizaciones ya que poseen mayor conocimiento sobre la problemática central desde varios ámbitos tanto propios como externos en cuanto a manejo de campañas, difusión, acompañamiento, planes de acción, ámbitos legales y de salud, entre otros. Estos datos aportaron de manera teórica y para desarrollo de la propuesta de diseño.

Resultados Entrevistas

Las entrevistas realizadas a personas que forman parte de los colectivos feministas con sede en la ciudad de Quito (AFEM, Festival X y Disidentes Violetas) evidenciaron la

escasa diferenciación de las dimensiones de la violencia de género que existe. Su discurso expresa que la crianza y la repetición de comportamientos son puntos focales para el desarrollo de una persona violenta o que se adhiere a esquemas patriarcales. Además, se centran en la violencia dirigida hacia las mujeres y, en ciertas ocasiones, hacia las disidencias de género, como la comunidad LGBTQ+.

Adicionalmente, factores como la economía, el escaso apoyo del gobierno y la resistencia al cambio por parte de la sociedad son desafíos a la hora de comunicar la problemática desde sus posibilidades como activistas en el tema. Los materiales gráficos elaborados por estos colectivos se centran en campañas de concientización a través de las redes sociales, así como en la producción de carteles, murales o afiches artesanales para su difusión en marchas.

El Festival X se diferencia de los demás colectivos por su enfoque audiovisual para representar la violencia de género. Este colectivo ha obtenido mayor reconocimiento al exponer cortometrajes caseros o profesionales a su público. Los resultados obtenidos han sido significativos en comparación con las campañas gráficas de otras organizaciones.

Análisis de Datos

Ciertos indicios de las entrevistas fueron tomados en cuenta para la construcción de la propuesta que, si bien es cierto, no fue elaborada para los colectivos feministas ni para satisfacer ninguna necesidad de estas organizaciones, estos datos permiten adicionar características al producto de diseño que mejorarán su aporte a la sociedad.

La implementación de perspectivas de género en

proyectos gráficos se evidenció en gran medida, ya que apertura el visionario colectivo al entendimiento del espectro no solo de la violencia, sino, del género y como todos sus componentes pueden ser claves para diferenciar los aspectos culturales y estructurales que propician la violencia y la encadenan en sus raíces de forma natural e invisible.

Los medios gráficos impresos son útiles dependiendo de la entidad que desea transmitir el mensaje, pero en muchos casos el presupuesto es escaso para su producción. Actualmente, el avance tecnológico permite que los medios digitales propicien una mayor afluencia de público globalmente, en una región o ciudad en específico, por su capacidad de interacción y participación del usuario al recibir la información.

Los medios audiovisuales generaron mayor rendimiento en comunicar la problemática utilizando imágenes, sonido, animaciones, efectos, entre otros que incentivan al espectador o público a interactuar y recordar la información expuesta. Otro punto de interés por parte del usuario es la narrativa, cómo se desenvuelve la historia y la forma en que plasma el problema dentro del contexto narrado.

Definir el Usuario Objetivo

Para el desarrollo de este proyecto, fue necesario realizar un análisis del público objetivo relacionado a su perfil demográfico, motivaciones, frustraciones, círculo de influencia, hobbies y comportamiento digital. Este análisis respalda la construcción del proyecto gráfico, por esta razón, se aplicó la técnica del Buyer Persona (Figuras 3 y 4), para la elaboración de la ficha que simula un usuario focal y secundario al cual se dirige la propuesta de diseño.

El Buyer Persona es un acercamiento a las necesidades en un contexto determinado, dependiendo del público focal se definen estrategias de difusión, es decir, qué medios son los más adecuados para receptar el mensaje, que características visuales debe tener y que lenguaje o aproximación aplicar. Las fichas de usuario realizadas son modelos ficticios dotados de estos parámetros.

Figura 6

Buyer Persona del Usuario Focal



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 7

Buyer Persona del Usuario Secundario



Nota: Elaborado por investigador.

1.1 Fase 2: Boceto

Identificador Marcario

Como primera instancia es importante acotar que la propuesta parte de las necesidades del contexto descritas en capítulos anteriores sobre la escasa diferenciación de las dimensiones de la violencia de género, y cómo esto repercute en el ejercicio de conciencia colectiva, con la sustentación y aporte de Colectivos Feministas para definir características y posibles opciones para comunicar la problemática por medio de una campaña de concientización cuyo principal complemento es un cortometraje o proyecto audiovisual de carácter interactivo.

Jake Knapp detalla esta etapa como la fase de ideación o bocetaje, consiste en plasmar las posibles soluciones o conceptos base e insiste en dibujar sobre hojas de papel ya que permite una mayor soltura al elaborar las ideas. Este proceso se llevo a cabo con los parámetros establecidos por el tutor, partiendo de la creación de un identificador marcario que diferencie la campaña y le brinde identidad visual al proyecto.

Bocetaje del Identificador Marcario

La construcción de un identificador marcario o marca gráfica se refiere al diseño distintivo que se utiliza para representar o diferenciar una empresa, servicio, producto o cualquier otra entidad. Su objetivo principal es destacar u otorgar reconocimiento en el mercado, ayuda a los consumidores a relacionar y reconocer el producto o servicio, facilitando la comunicación y recordación del mismo.

Por esto es fundamental generar un identificador marcario para este proyecto gráfico, como primer

acercamiento se elaboró un proceso de ideación para el nombre de la campaña o mejor conocido como naming realizando un listado de posibilidades con su respectiva explicación, incluyendo términos en inglés y español.

DecideX: Este nombre fusiona la palabra decide (decidir) en inglés con la letra “X”, refiriéndose a las múltiples opciones que el espectador tiene en el mediometraje interactivo.

InteractiveX: Este nombre fusiona la palabra interactive (interactivo) con la letra “X”, simbolizando las toma de decisiones del espectador y como interactua con la historia.

Vértice: Este término alude a la brecha que existe entre las dimensiones de la violencia de género y cómo se unen en un punto de inflexión entre lo visible e invisible.

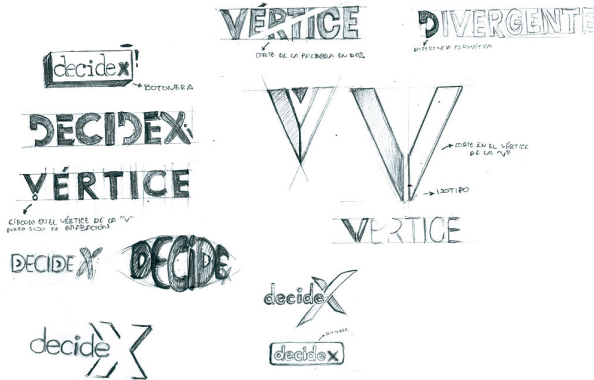
Divergente: Este término hace referencia al cuestionamiento de los estereotipos hegemónicos de la sociedad y a su vez a la diferencia de caminos que el espectador puede elegir al interactuar con el mediometraje.

Para el proceso de bocetaje del identificador marcario se desarrolló una recopilación de todos los conceptos visuales que puedan transmitir las ideas del producto principal que es un cortometraje interactivo. Teniendo en cuenta que este proyecto es alternativo a las acciones ya realizadas por los colectivos feministas, las imágenes o símbolos no tienen relación directa a temáticas feministas o dirigidas a la mujer específicamente, al contrario se busca mantener neutralidad y sobriedad al diseño para su apertura a todo tipo de público.

Las opciones que se plasmaron parten de construcciones tipográficas en su mayoría, modificando su estructura original y mezclándolas con símbolos o detalles que identifiquen de forma metafórica el mensaje de la campaña.

Figura 8

Bocetaje de marca gráfica



Nota: Elaborado por investigador.

1.2 Fase 3: Decidir

Propuestas identificador marcario

Esta fase se centra en analizar el naming y los bocetos, en este caso las propuestas de identificador marcario (Figura 8), se descartó las opciones poco viables o que no se regían al objetivo del producto, una vez descartadas las ideas y seleccionada la opción más apta, se vectorizaron los bocetos en papel y se modificaron perfeccionando la construcción de la marca.

Es necesario destacar que las fases de bocetaje, decisión, prototipado y validación presentadas por Jake Knapp se aplicaron a cada uno de los productos que conforman la campaña, destinando ciertas modificaciones al proceso dependiendo el tipo de material, es decir, el identificador marcario, cortometraje interactivo y los elementos extras que aportan a la difusión como afiches y aplicación en un tótem interactivo.

Figura 9

Vectorización de las opciones de marca gráfica



Nota: Elaborado por investigador.

Luego del proceso de selección del naming y el bocetaje, la palabra “Vértice” se definió como la opción más adecuada. Partiendo del nombre se realizaron vectorizaciones del mismo donde se optó por modificarlo de varias formas, la base era una construcción netamente tipográfica, se usaron diversas fuentes retocadas aplicando colores en ciertas zonas para distinguir los elementos metafóricos.

Para la construcción de la marca gráfica se adoptó la familia tipográfica “Neptune” en su variable Regular, alterando ciertos aspectos como el tracking, reemplazo de la “E” original en mayúscula por una “e” minúscula de tiro alto, aplicación de símbolos como el círculo ubicado en el vértice de la letra “V” y la tilde como línea horizontal.

Para el eslogan de la campaña se adecuó la familia tipográfica “Acumin Variable Concept” en su variable Extra Condensed Light, generando contraste en la estructura de la marca. Ambas tipografías se caracterizan por ser variables sin terminaciones o mejor conocidas como sans-serif, al no poseer decoraciones o adiciones en las letras el identificador marcario tiene mayor

legibilidad y adaptabilidad en distintos soportes, transmitiendo firmeza, seguridad y neutralidad.

Figura 10

Tipografía seleccionada para la marca gráfica



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 11

Tipografía seleccionada para el eslogan de la campaña



Nota: Elaborado por investigador.

1.3 Fase 4: Prototipado

Prototipo Identificador Marcario

En esta fase se puso en marcha la concepción de la idea, se formuló un modelo de alta fidelidad de la marca gráfica. En este caso se estructuró de manera coherente y clara para su aplicación en los medios, se implementó la construcción reticular, paleta cromática y versiones para una colocación adecuada y regulada en distintos soportes ya sean impresos o digitales.

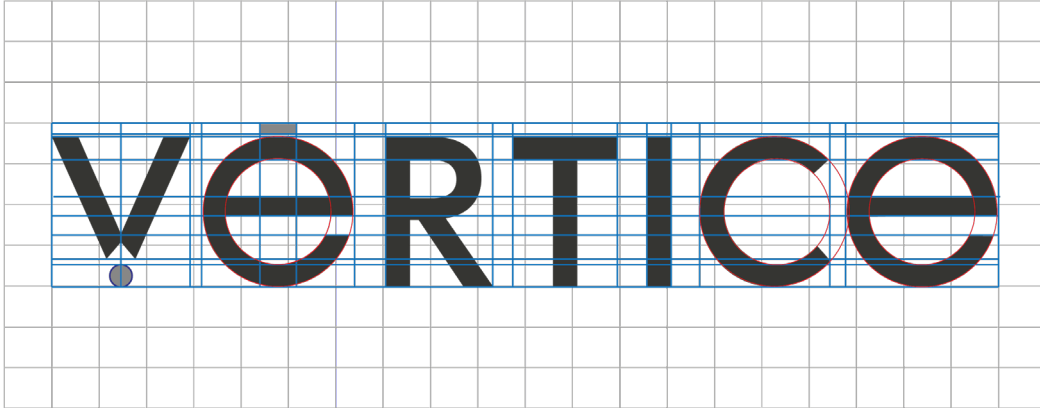
La construcción gráfica de “VÉRTICE” en bloque horizontal está conformada por su base tipográfica, estructurada en una retícula que permite estabilizar de forma correcta todas las proporciones y simetría de la marca, como se mencionó anteriormente se realizaron modificaciones en la composición del nombre y se adicionó elementos que contribuyeron al resultado final.

Se añadió el eslogan “Los límites se desvanecen, tu elección se define” en la parte inferior, esta frase expresa cómo la brecha entre las dimensiones de la violencia de género desaparece, relacionándose entre sí y cómo las decisiones del usuario afectan a su futuro en el cortometraje interactivo.

v

Figura 12

Retícula para la marca gráfica



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 13

Retícula con eslogan



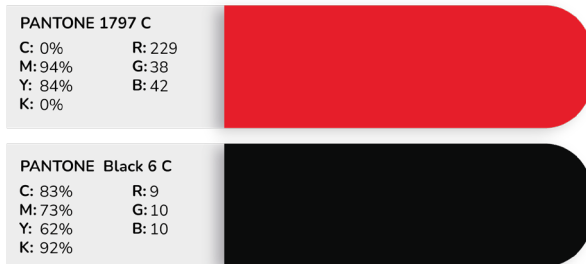
Nota: Elaborado por investigador.

Paleta Cromática

La paleta cromática se estableció con el análisis del público objetivo y la investigación previa del proyecto. Se eligió una paleta monocromática (rojo y negro desaturado) que facilita el contraste de ciertos elementos precisos en su estructura, proyectando seriedad, neutralidad que a su vez es llamativo y mejora el dinamismo al momento de aplicar la marca sobre soportes de diversas tonalidades.

Figura 14

Paleta Cromática



Nota: Elaborado por investigador.

Variantes Identificador Marcario

Para concluir con el desarrollo de la marca, se determinaron las variantes para el identificador marcario con el objetivo de aplicarlo correctamente sobre los soportes pertinentes. En varios casos la marca no podrá mantener su versión principal por esta razón se diseñaron versiones en blanco/negro positivo y versión principal en negativo.

Figura 15

Variantes de la marca gráfica



Nota: Elaborado por investigador.

Variantes Identificador Marcario

Para concluir con el desarrollo de la marca, se determinaron las variantes para el identificador marcario con el objetivo de aplicarlo correctamente sobre los soportes pertinentes. En varios casos la marca no podrá mantener su versión principal por esta razón se diseñaron versiones en blanco/negro positivo y versión principal en negativo.

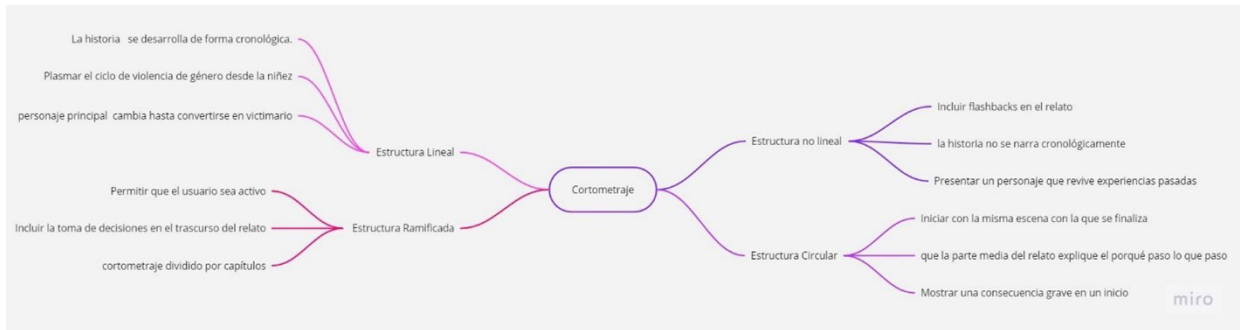
2.1 Fase 2: Boceto

Estructura Narrativa Cortometraje

Cabe destacar que para la producción del cortometraje interactivo se implementaron etapas comunes del proceso de todo audiovisual (preproducción, producción y posproducción) acopladas a la metodología. Para la generación de ideas se aplicó una herramienta distinta al bocetaje sobre papel de Jake Knapp con el objetivo de desglosar distintas historias para el relato audiovisual.

Figura 16

Técnica Mind Map para la Lluvia de Ideas



Nota: Elaborado por investigador.

La técnica aplicada para la lluvia de ideas (Figura 13) expuso los conceptos generales en cuanto a estructura narrativa y posibles sucesos relevantes para la historia de manera general. Este paso sirvió para el desarrollo de un guion literario que incluyó la descripción de los escenarios, diálogos y acciones de los personajes (Revisar Apéndice 2).

2.2 Fase 3: Decidir

Storytelling Cortometraje Interactivo

Luego de la revisión por el tutor y en base a sus observaciones sobre el guion literario (Apéndice 2) para el cortometraje interactivo, se prosiguió con la maquetación del guion técnico. El guion técnico brinda datos específicos sobre los planos, ángulos, acciones, diálogos, sonidos y tiempo de cada una de las escenas del relato desglosadas en una tabla (Revisar Apéndice 3).

Para condensar la información referente a la estructura del guion técnico de los tres actos que componen la pieza audiovisual, se realizó una tabla extra que explica

los factores relevantes en la producción del cortometraje interactivo. Se detallaron características visuales y técnicas como: personajes, escenografía, atrezzo, ángulos y movimientos de cámara y sonido.

Tabla 1*Factores Relevantes Acto 1: Juguete*

Personajes	<ul style="list-style-type: none">• Niño de 8 a 10 años aproximadamente, vestido con su pijama.• Padre joven que usa traje de oficina.• Madre joven vestida cómodamente para dentro de casa.
Escenografía	Mesa, cocina y habitación.
Atrezzo	Cocina y camión de construcción de juguete.
Ángulos y Movimientos de Cámara	<ul style="list-style-type: none">• La historia se desarrolla desde un ángulo en P.O.V (Point Of View) del niño.• Plano secuencia.
Sonido	Diálogos, objetos y ambientación.

Nota: Elaborado por investigador.

Tabla 2

Factores Relevantes Acto 2: Vacante

Personajes	<ul style="list-style-type: none">• Hombre joven con traje formal.• Hombre adulto con traje formal.
Escenografía	Oficina.
Atrezo	Curriculum
Ángulos y Movimientos de Cámara	<ul style="list-style-type: none">• La historia se desarrolla desde un ángulo en P.O.V (Point Of View) del hombre joven.• Plano secuencia.
Sonido	Diálogos, objetos y ambientación.

Nota: Elaborado por investigador.

Tabla 3*Factores Relevantes Acto 3: Subsuelo*

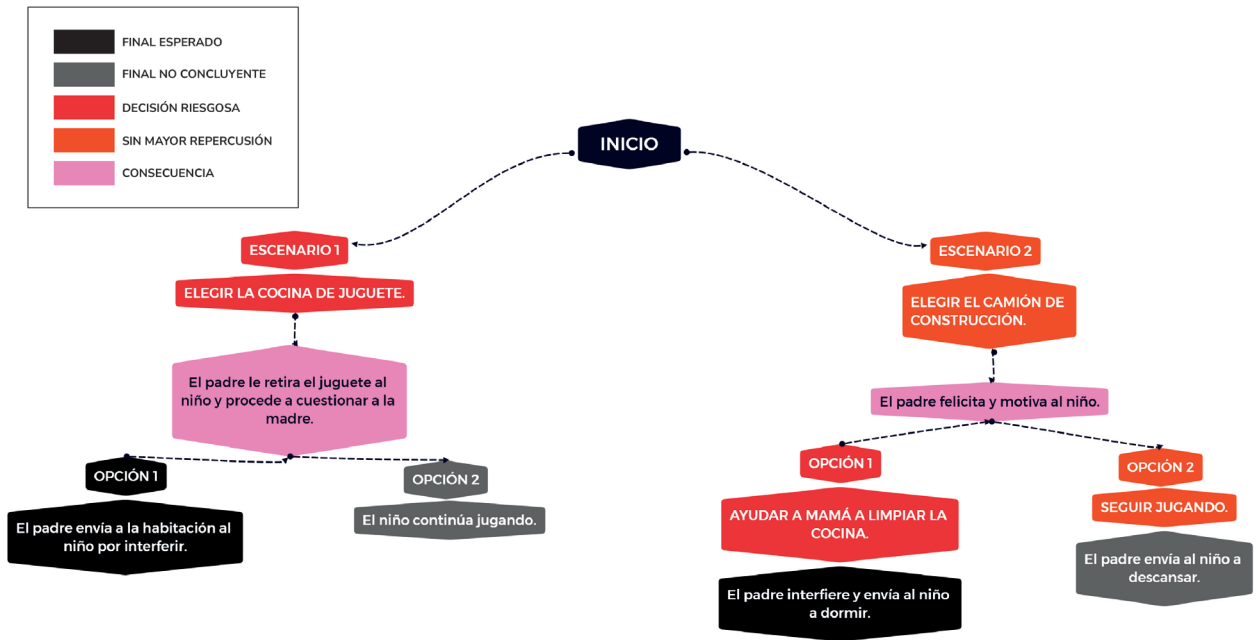
Personajes	<ul style="list-style-type: none">• Chico con ropa informal.• Hombre joven con ropa informal y desalineada.• Mujer joven con sudadera con capucha.
Escenografía	Pasillo, ascensor y estacionamiento.
Atrezzo	Llaves del auto.
Ángulos y Movimientos de Cámara	<ul style="list-style-type: none">• La historia se desarrolla desde un ángulo en P.O.V (Point Of View) del chico.• Plano secuencia.
Sonido	Diálogos, objetos y ambientación.

Nota: Elaborado por investigador.

Para comprender de forma clara la estructura narrativa ramificada del cortometraje, se maquetaron tres diagramas de flujo cuyo propósito es explicar los caminos que tiene la historia dependiendo de la decisión del usuario, las consecuencias y los posibles desenlaces.

Figura 17

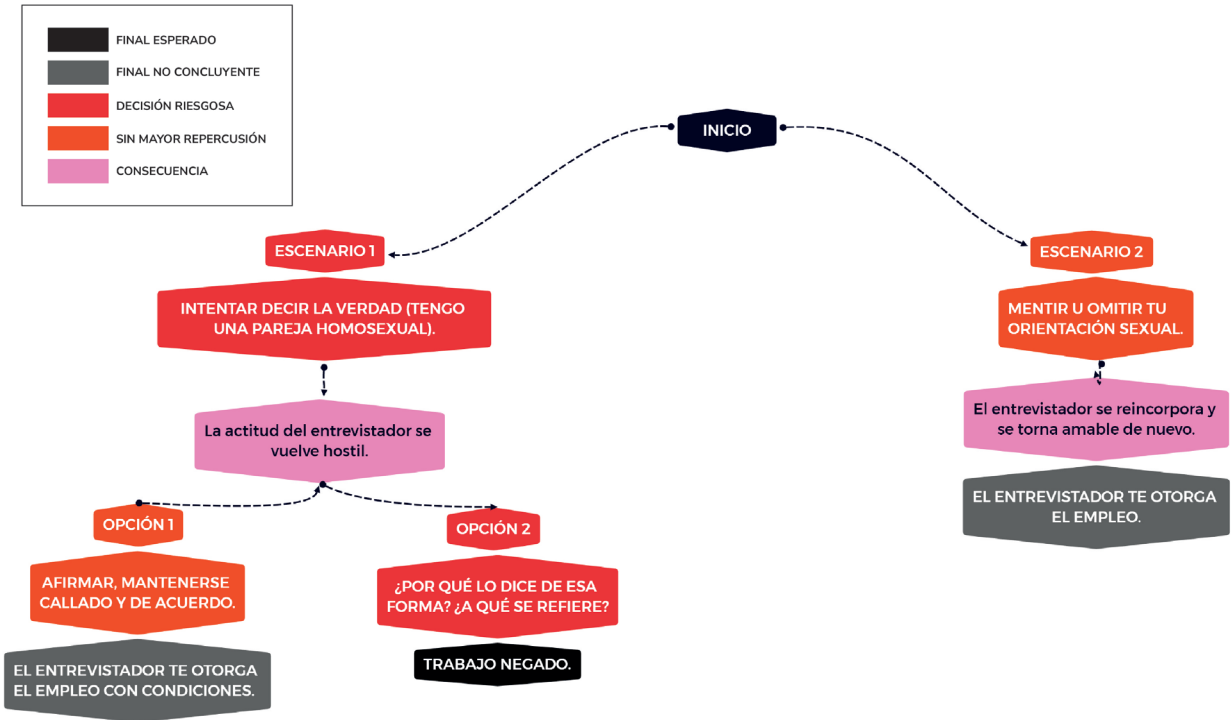
Diagrama de Flujo del primer acto



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 18

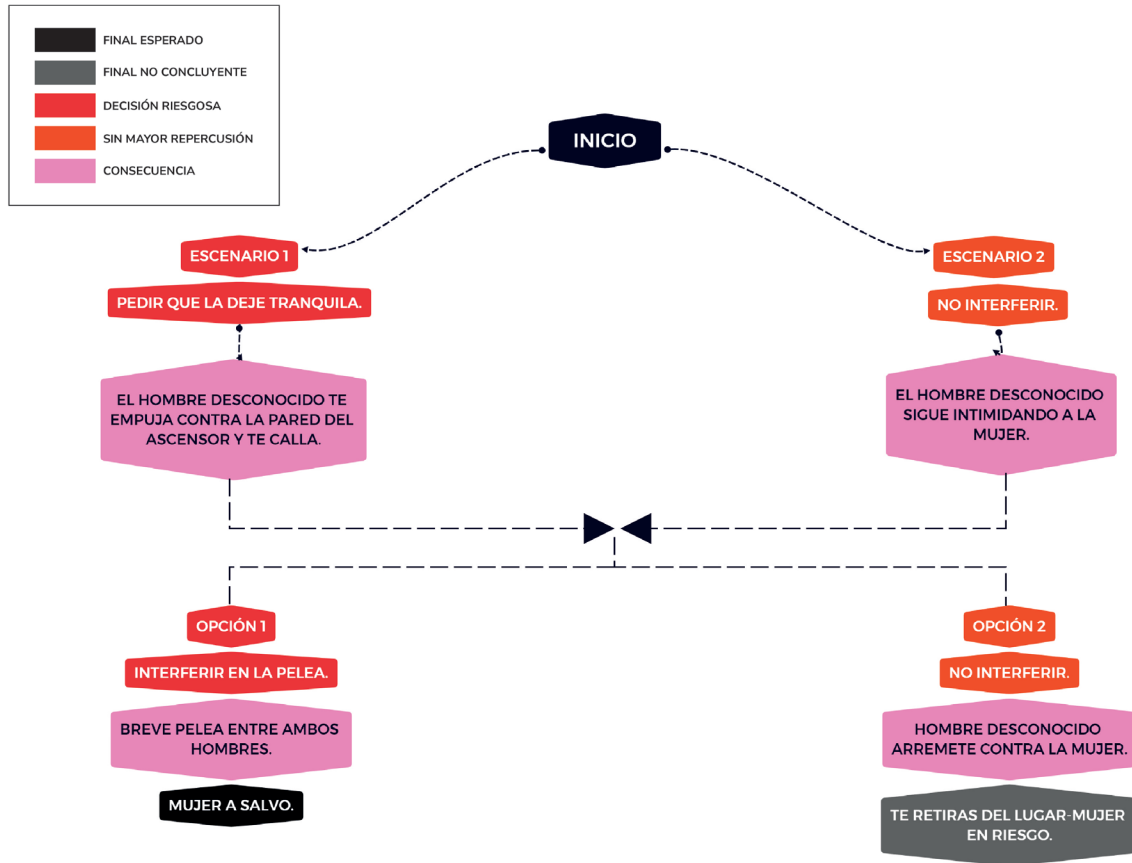
Diagrama de Flujo del segundo acto



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 19

Diagrama de Flujo del tercer acto



Nota: Elaborado por investigador.

La metodología para esta fase de decisión especifica la inclusión de Wireframe o Storyboard dependiendo del proyecto. En este caso al ser un producto audiovisual y luego de maquetar el guion técnico descrito anteriormente, se elaboró el Guion Ilustrado. El Storyboard permitió visualizar los componentes de la historia de forma gráfica, partiendo de un conjunto de ilustraciones de fotogramas clave del relato obteniendo una imagen referencial para las escenas (Revisar Apéndice 4).

Las ilustraciones propuestas permitieron entender los planos, ángulos y movimientos de cámara del cortometraje. Adicional, las secciones de este dónde se incluyeron las botoneras de interacción para la toma de decisiones y la diferenciación de los caminos que el espectador puede elegir conforme avanza la historia.

Figura 20

Página de ejemplo Storyboard Acto I (Revisar Apéndice 4)



Nota: Elaborado por investigador.

2.3 Fase 4: Prototipo

Cortometraje Interactivo

Se desarrolló el prototipo de la pieza audiovisual en base al storyboard (Apéndice 4) implementando las herramientas interactivas en la plataforma Stornaway.io. Se incluyeron las botoneras y se estableció el tiempo límite para la toma de decisiones por el usuario; se puede acceder a este prototipado por medio de un código QR personalizado para la campaña.

La pieza audiovisual se dividió en tres actos, el primer acto se encuentra relacionado a la violencia de género es su aspecto cultural, el segundo al estructural y el acto final representa la violencia directa. A pesar de ser tres historias diferentes se encuentran ligadas por la problemática principal permitiendo la diferenciación de las dimensiones de la violencia de género.

En la producción del cortometraje se plantearon elementos claves como la narración en primera persona descrita en el guion técnico (Apéndice 3), este tipo de enfoque o de posicionamiento en la historia permite que el espectador o usuario encarne al protagonista, las acciones, sucesos, diálogos u otros factores que interactúan o afectan al personaje se transmiten al usuario de forma más directa con la intención de que sus sentidos e interpretación del relato se tornen personales e incluso mejore el reconocimiento y recordación de los sucesos.

Otro elemento para destacar en la fase de posproducción del cortometraje es la aplicación del efecto glitch, este se encuentra en partes específicas del cortometraje donde el espectador tomó una decisión, pero no fue la adecuada para el momento y el efecto de glitch aparece con la intención de comunicarle de manera

indirecta al usuario este mensaje; existen otros efectos dependiendo de la situación que se adicionaron para crear una atmósfera específica como: fallas eléctricas, sonidos difusos o ininteligibles, entre otros.

Para la edición del audio se realizó un proceso de eliminación de la reverberación en ciertos casos donde el sonido presentaba dificultades de profundidad espacial y amplitud, por ejemplo, los ecos que se expanden por todo el espacio generando interferencia.

Al final de cada acto del cortometraje se presentaron datos estadísticos o relevantes sobre cada caso, dependiendo de ello se adicionaron datos de contacto o sugerencias para que el espectador pueda recibir ayuda o pueda obtener mayor información sobre la temática.

Estos datos adicionales del cortometraje permiten que el espectador entienda o comprenda de manera clara el propósito de la campaña y establezca interés para compartir o difundir a más personas la misma.

Tabla 4

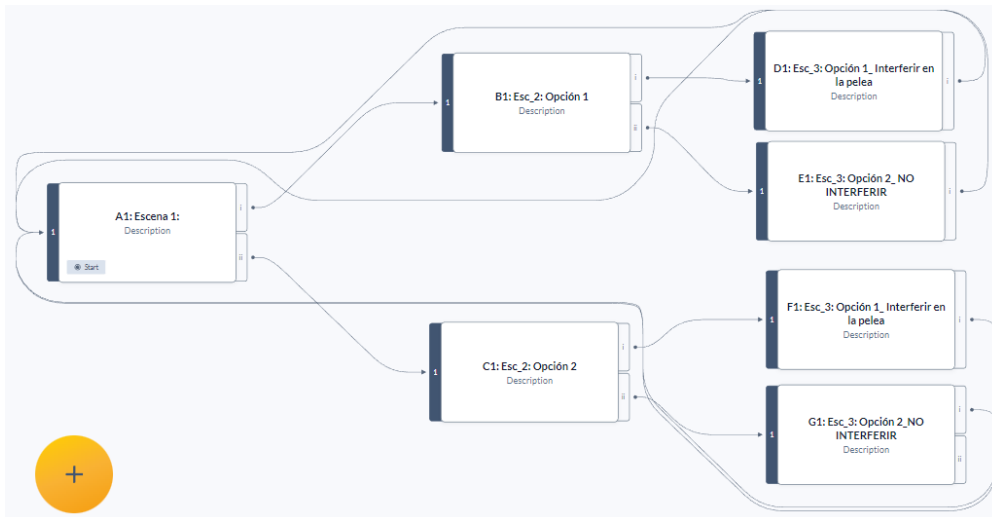
Elementos utilizados para la producción del cortometraje interactivo

Herramientas Técnicas	Características
Formato de video mp4 H264	Full HD (1920x1080)
Programa de edición de video	Adobe Premiere
Programa de edición de audio	Adobe Audition
Programa para VFX	Adobe After Effects
Reproductor y plataforma de almacenamiento	Stornaway.io
Cámara	AKASO V50 Pro-Camera
Micrófono	Lavalier K8 Wireless Microphone
Luz RGB de apoyo	v1120
Smartphone para guardar las grabaciones de audio	Huawei P30 Lite

Nota: Elaborado por investigador.

Figura 21

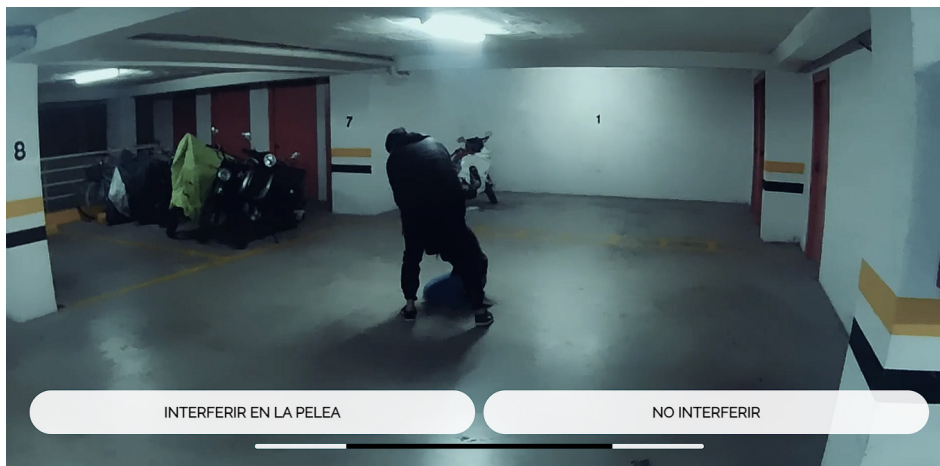
Esquema de Construcción del Cortometraje Interactivo



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 22

Prototipado del Acto 3 del Cortometraje



Nota: Prototipo del cortometraje establecido en la plataforma Stornaway.io

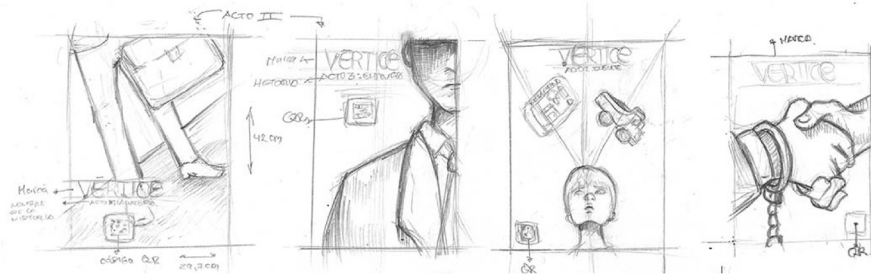
3.1 Fase 2: Boceto

Material para difusión de la campaña

Para establecer el material de difusión de la campaña, se realizó una serie de bocetos que plasmen características simbólicas de los tres actos que conforman el cortometraje, a su vez, constan de un acercamiento a la posición de los elementos en el espacio como la marca y código QR.

Figura 23

Bocetaje material de difusión



Representación de la parte inferior de un hombre con traje formal y un maletín, con cierto ángulo de desbalance en la composición para generar mayor dinamismo como referencia a la temática de la entrevista del Acto II: Vacante.

Representación de la parte superior de un hombre con traje formal, se puede visualizar parte del rostro pero sin identificar por completo de quién se trata, hace referencia a la temática de la entrevista del Acto II:

Representación del protagonista del Acto I: Juguete en el momento de decisión, se muestra una composición simétrica y balanceada centrando los elementos y generando a su vez

Representación metafórica de aceptación del empleo en el Acto II: Vacante, hace alusión a la aceptación de las condiciones de entrevista para el empleo.



Representación metafórica de la apertura de la puerta de un ascensor relacionado al Acto III: Subsuelo.

Representación metafórica de la aceptación del empleo condicionado, el entrevistado con una máscara y en contra plano el entrevistador, referente al Acto III: Vacante.

Representación metafórica de la botonera del ascensor con un icono de corazón roto y una flecha hacia abajo, relacionado al Acto III: Subsuelo.

Representación del protagonista del Acto I: Juguete de espaldas donde se distinguen las siluetas de sus padres, generando contraste con los tonos de la puerta y habitación.

Nota: Elaborado por investigador con su respectiva explicación.

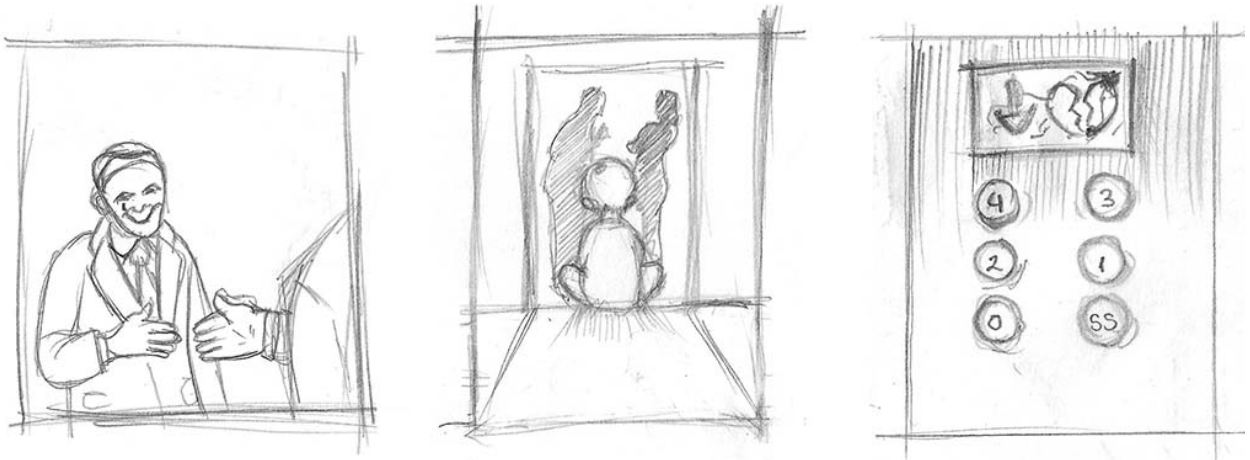
3.2 Fase 3: Decidir

Piezas gráficas de difusión

Luego del proceso de descarte de ideas de la fase de bocetaje sujeto a criterios de composición, representación simbólica, diagramación y estilo de ilustración, se eligieron tres propuestas gráficas, cada una representa el conflicto central de los actos dentro del cortometraje interactivo.

Figura 24

Propuestas seleccionadas



Nota: Elaborado por investigador.

3.3 Fase 4: Prototipo

Para la fase final se estableció una paleta monocromática con tonos fríos y un tono cálido que establezca una disparidad y un estilo de ilustración que permita enlazar las tres propuestas definiendo una línea gráfica. En cuanto a composición y diagramación se generó un contraste con la marca, elementos textuales y código

QR para mejor legibilidad y adaptabilidad en medios digitales o impresos.

Este material tiene el propósito de difundirse por redes sociales, afiches impresos y principalmente en tótems interactivos, para que la campaña genere audiencia cada material tendrá una secuencia de publicación, en su forma digital posee una animación sutil con efecto glitch.

Figura 25

Prototipo material gráfico Acto I: Juguete



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 26

Prototipo material gráfico Acto II: Vacante



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 27

Prototipo material gráfico Acto III: Subsuelo



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 28

Prototipo material gráfico general



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 29
Mock up afiches impresos



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 30

Mock up tótem interactivo en aeropuerto



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 31

Mock up tótem interactivo en centro comercial



Nota: Elaborado por investigador.

Figura 32

Mock up pantalla en estacionamiento de centro comercial



Nota: Elaborado por investigador.

CAPÍTULO 5

Cierre

Validación de la propuesta

Para esta fase de validación de la propuesta de diseño se estableció una matriz de evaluación (Apéndice 5), se estructuraron seis parámetros ligados a una métrica que parte desde el número 1 como nivel más bajo y el número 5 como nivel más alto referentes al cortometraje interactivo como pieza principal del proyecto.

La evaluación se la realizó a tres profesionales del diseño diferentes, para esto se les presentó el material de difusión de la campaña que les permitió visualizar el cortometraje interactivo por medio del código QR. A continuación, se muestra el análisis de los resultados obtenidos en el proceso de validación por parte de los profesionales del diseño por cada uno de los parámetros de forma individual.

Parámetro 1: ¿Cómo evaluarías la coherencia y fluidez de la narrativa en el cortometraje interactivo?

En base a los datos recolectados los usuarios fueron capaces de comprender la narrativa que maneja el cortometraje interactivo sin mayor problema o confusión.

Parámetro 2: ¿El mensaje visual y narrativo logra transmitir de manera efectiva la importancia de identificar una situación de violencia de género dentro de sus distintas dimensiones?

Los usuarios fueron capaces de identificar los actos de violencia de género con respecto a la parte visual y narración del relato en su totalidad.

Parámetro 3: ¿El diseño de interacción refuerza la experiencia del usuario al permitirle influir en el desarrollo de la historia?

Los usuarios estuvieron de acuerdo en que implementar la parte interactiva al cortometraje permite que el espectador se sienta en control con la situación y que forman parte de ella, como resultado buscan reproducirlo de nuevo con la intención de entender que hubiera sucedido si elegían otro camino en la historia.


Parámetro 4: ¿El diseño visual y los elementos gráficos utilizados en el cortometraje interactivo crean una atmósfera adecuada para transmitir el mensaje sobre la violencia de género?

Partiendo de un análisis técnico de lo que conforma el cortometraje, los usuarios destacaron que muchos de los elementos como: colorización, sonido, ángulos, planos, atrezzo, permiten establecer una atmósfera adecuada y coherente para la transmisión del mensaje sobre la violencia de género.

Parámetro 5: ¿Se han considerado aspectos como la navegación intuitiva y la legibilidad?

Este parámetro corresponde a la experiencia de usuario al desenvolverse en el cortometraje, los usuarios destacaron que la idea de elección en ciertos puntos de la historia se asimila de manera correcta y las botonerías son claras y específicas. En el tiempo de interacción se recomendó extenderlo un par de segundos.

Parámetro 6: ¿En qué medida crees que el cortometraje interactivo tiene el potencial de establecer un ejercicio de conciencia duradero en la audiencia en términos de comprender las diferentes dimensiones de la violencia de género?



Los resultados obtenidos de este parámetro evidenciaron que la campaña en general tiene el potencial para establecer un ejercicio de conciencia colectivo por su destaque en campañas sobre la misma problemática, ya que posee un diseño de interacción y esto induce al espectador a permanecer atento y por tanto permanece en su memoria más tiempo.

Conclusiones

- La fase de investigación previa a la realización de un proyecto de diseño es pieza fundamental para el entendimiento del contexto donde se desarrolla la problemática que se desea abordar, aparte genera una fundamentación teórica del proceso y desenlace de una propuesta.
- La inclusión de perspectivas de género en el ámbito del diseño permite extender el panorama de posibilidades al momento de transmitir ideas o mensajes visuales aportando al cambio del imaginario colectivo.
- El diseño de proyectos gráficos para campañas de concientización deben tomar en cuenta diversos factores de índole cultural, social, económico, entre otros para evitar afectaciones o confusiones en el usuario al momento de interactuar con el diseño.

Recomendaciones

- Implementar herramientas interactivas en el diseño permite que el usuario activo reconozca y comprenda de mejor manera el tema abordado.
- Incentivar la colaboración con expertos o activistas feministas en cuestiones de género sustenta de forma teórica o en base a perspectivas y experiencias el proceso de diseño.
- Motivar a los profesionales del diseño a continuar actualizando y adaptando las herramientas del diseño gráfico a las nuevas corrientes tecnológicas para generar productos que se diferencien o destaquen sus características en cuestiones de problemas sociales.



Referencias

- Armengol, V. (1998). El sexo de la violencia: género y cultura de la violencia: Sostener la Vida, Producir la Muerte: Estereotipos de Género y Violencia. Icaria Editorial.
- Barredo, D. (2017). La violencia de género em Ecuador: un estudio sobre los universitarios. *Revista Estudios Feministas*, 25(3), 1313-1327. <https://doi.org/10.1590/1806-9584.2017v25n3p1313>
- Calderón, P. (2009). Teoría de Conflictos de Johan Galtung. *Revista de Paz y Conflictos*, 2(2), 60-81. <https://doi.org/10.30827/revpaz.v2i0.432>
- Carrillo, M. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen «Experiencias» en los Consumidores. *Redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520623004>
- Charmani, A. (2023, 20 marzo). 12 Of The Most Powerful And Brutal Domestic Violence Awareness Campaigns. <https://art-sheep.com/12-of-the-most-powerful-and-brutal-domestic-violence-awareness-campaigns/>
- Colás-Bravo, P. (2020, 31 julio). Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3695>
- Espinar-Ruíz, E. (2007). Las raíces socioculturales de la violencia de género. *Escuela abierta: revista de investigación educativa*, 10, 23-48. http://www.ceuandalucia.es/escuelaabierta/pdf/articulos_ea10/02espinar.pdf
- Flesler, G., & Gugliottella, G. (2018). La perspectiva de género en el ámbito académico de la arquitectura y los diseños. <http://jornadascinig.fahce.unlp.edu.ar/>
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación* (7.a ed.). Ediciones Infinito. https://www.academia.edu/11588438/jorge_frascara_Diseño_Gráfico_y_comunicación
- Gaibor, L. (2014, 26 febrero). La ética, la responsabilidad social y ecológica en los diseñadores gráficos. Campaña creativa. <http://dspace.esepoch.edu.ec/handle/123456789/3173>
- Gaitto, J. (2018). La función social del diseño o el diseño al servicio social. *Scielo*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232018000400003&script=sci_arttext

Galtung, J. (1990). La violencia: cultural, estructural y directa. *Journal of Peace Research*, 27(3), 149-167. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5832797>

Heilman, B., Barker, G., & Harrison, A. (2017). *The Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK, and México*.
Jaramillo-Bolivar, C., & Canaval-Erazo, G. (2020). Violencia de género: Un análisis evolutivo del concepto. *Universidad y Salud*, 22(2), 178-185. <https://doi.org/10.22267/rus.202202.189>

Knapp, J. (2018). Qué es la metodología Design Sprint y sus fases. UXABLES. <http://www.uxables.com/disenio-ux-ui/que-es-la-metodologia-design-sprint-y-sus-fases/>

La Parra-Casado, D. (2003). Violencia estructural: una ilustración del concepto. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/23375>

Moreno, I. (2012). *Narrativa Hipermedia y Transmedia (Vol. 1)*. Editum. Servicio de Publicaciones Universidad de Murcia. <https://docta.ucm.es/entities/publication/18980a9e-294b-4858-afb1-0b67807537ff/full>

Nieman Reports. (2016, 23 febrero). Watching the Human Brain Process Information | Nieman Reports. <https://niemanreports.org/articles/watching-the-human-brain-process-information/>

Ogilvy Brazil. (2018). Ogilvy Brazil. <https://ogilvy.com.br/>

OMS. (s. f.). Violencia contra la mujer. OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/temas/violencia-contra-mujer#:~:text=Las%20Naciones%20Unidas%20definen%20la,producen%20en%20la%20vida%20p%C3%BAblica>

Ordóñez, G. (2018, 28 mayo). Narrativa y narración en el relato audiovisual: Apuntes para la distinción de forma y contenido. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/26312514.2018.1.6>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (s. f.). LGBTQI+ | Naciones Unidas. United Nations. <https://www.un.org/es/fight-racism/vulnerable-groups/lgbtqi-plus>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). Violencia contra la mujer. www.who.int. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>

Pelta, R. (2011). *La Gráfica del Feminismo en España*. Universidad de Barcelona/GRACMON, Citeaser.

Peña-Timón, V. (2009). Transtextualidad y relato audiovisual. *idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*, 133-135. <https://idus.us.es/handle/11441/57803>

Pérez, F., & Henríquez, M. (2021). Movimiento feminista chileno y violencias de género: Claves de lectura para entender la acción colectiva en el tiempo presente. *Pensamiento y acción interdisciplinaria*, 7(2), 46-63. <https://doi.org/10.29035/pai.7.2.46>

Pérez, L. (2023). Estructura narrativa: el arte de contar historias. *Aprendercine*. <https://aprendercine.com/estructura-narrativa/>

Piña, A., & González-García, R. (2018). La incidencia de la acción colectiva feminista virtual en las respuestas del Estado a la violencia de género en México. *Edähi boletín científico de ciencias sociales y humanidades del ICSSHU*, 30-34. <https://doi.org/10.29057/icshu.v7i13.3490>

Rodríguez, A., & Ruíz, B. (2023). Violencia de género: desnaturalizarla a través del arte. *Ciencia Latina*, 7(1), 1071-1086. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4459

Sánchez, D. (2017). Sheila Levrant de Bretteville y la influencia del feminismo en el diseño gráfico. *Ñawi. Arte, diseño y comunicación*. <https://doi.org/10.37785/nw.v1n2.a4>

Schoeman, K. (2022, 25 noviembre). Art of activism: 16 artists against gender violence. *The Mail & Guardian*. <https://mg.co.za/friday/2022-11-27-art-of-activism-16-artists-against-gender-violence/>

Tarín-Cañadas, M. (2013, 19 abril). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/1760>

Tintín, E. (2015, 1 noviembre). Análisis de la campaña no más cruces rosadas contra la violencia de género. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11280>

Torres, A. (2022, 7 noviembre). ¿Qué son las narrativas audiovisuales? Cómo contar historias. *ESDESIGN*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/motion-design/narrativas-audiovisuales#:~:text=En%20concreto%2C%20hay%20tres%20tipos,narrativa%20multiplataforma%2C%20transmedia%20y%20crossmedia.>

Valdés, J. (2023). El trabajo colaborativo en los EDIT, explorando el aprendizaje inmersivo en el metaverso. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/129129>

Valdovinos, S. (2020). Violencia contra la mujer en la industria y diseño gráfico. Estrategias visuales para promover la cultura. . . ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/349350397_Violencia_contra_la_mujer_en_la_industria_y_diseno_grafico_Estrategias_visuales_para_promover_la_cultura_de_paz_contribuciones_del_diseno_grafico_a_la_industria_manufacturera?enrichId=rgreq-6f8708d088c38d54c53ae62ed7ddb8e-XXX&enrichSource=Y292Z2XJQYWdIOzMO0TM1MDM5NztBUzo5OTE5NTc0MzAwNjMxMDRAMTYxMzUxMjQOTE1OA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

Apéndices

Apéndice 1

Preguntas de Entrevista Semiestructurada realizadas a informantes de los colectivos feministas AFEM, Disidentes Violetas y Festival X

1. ¿Cómo defines la violencia de género y cuáles consideras que son sus principales manifestaciones en la cotidianidad?
2. ¿Cuáles crees que son los factores que contribuyen al arraigo de la violencia de género, sus desafíos al visibilizarse y crear conciencia en la sociedad actual?
3. ¿Cuál es tu opinión sobre el rol de los colectivos en la lucha contra la violencia de género?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los colectivos feministas al abordar la visualización de la violencia de género?
5. ¿Qué papel crees que desempeñan los medios de comunicación y las redes sociales en la difusión de la problemática de la violencia de género?
6. ¿Cómo crees que el diseño gráfico o medios audiovisuales pueden contribuir a la visibilización de perspectivas de género?
7. ¿Has participado en alguna campaña o proyecto gráfico relacionado con la violencia de género? ¿Cuál fue tu experiencia y qué impacto crees que tuvo?
8. ¿A qué tipo de grupo o sector crees que es importante abordar mediante un proyecto gráfico sobre violencia de género?
9. ¿Qué elementos consideras importantes para transmitir de manera efectiva el mensaje de la violencia de género a través de un proyecto gráfico o audiovisual?

Apéndice 2

Guion Literario de los tres actos: juguete, vacante y subsuelo

GUION

ACTO I: Violencia Cultural

ESCENA 1: Sala_Casa

Niño sentado en una de las sillas de la mesa del comedor mientras la madre se encuentra en la cocina, el niño termina su tarea cierra su cuaderno y se acerca a su madre.

Mamá – ¿ya terminaste tus tareas?

¿quieres jugar un rato?

El niño asienta la cabeza, y su madre sonriente dice:

Mamá - te traje un par de juguetes nuevos espero te gusten.

El niño emocionado se dirige a revisar los juguetes, cuando abre la caja encuentra dos juguetes, el primero es una cocina de juguete con varios accesorios y el otro es un camión de construcción.

POSIBLES ELECCIONES: ELEGIR COCINA DE JUGUETE – ELEGIR CAMIÓN DE CONSTRUCCIÓN

PRIMERA OPCIÓN (COCINA DE JUGUETE)

Primer Escenario Alternativo: El niño toma la cocina de juguete, empieza a experimentar y jugar con ella sobre la mesa del comedor. El padre del niño llega de trabajar y saluda de lejos a la madre del niño y luego se acerca a su hijo.

El hombre al ver al niño jugando con una cocina de juguete se acerca a él y le pregunta – ¿Hijo, de dónde sacaste este juguete?

Con una voz baja algo molesta dice:

El hombre – De seguro te lo compro tu madre verdad

El padre toma el juguete se aleja y dice:

El hombre – Está bien me lo llevaré, mejor juega con el camión, es mucho mejor para ti.

El hombre se acerca a su esposa y empieza a hablar con ella.

El hombre – Amor no debiste comprarle esto a nuestro hijo

Sabes que este tipo de cosas no son lo adecuado para él. los hombres no deben relacionarse con temas de cocina o quehaceres lo sabes.

La mujer – Es solo un juguete, no tiene nada de malo que lo use.

Con una actitud más acelerada el hombre comienza a levantar más la voz.

El hombre – Claro que, si lo tiene, mis padres jamás me permitirían jugar con algo así, a él no le deben gustar ese tipo de cosas.

El niño escucha de lejos la conversación.

POSIBLE ELECCIÓN: INTERFERIR EN LA CONVERSACIÓN – NO INTERFERIR EN LA CONVERSACIÓN.

PRIMERA OPCIÓN (INTERFERIR): El niño se levanta y se dirige a la cocina, interrumpe a su papá mientras habla. El padre molesto regresa a ver al niño.

El hombre – Hijo esto no te incumbe ve a tu habitación es hora de dormir

El niño se gira y se dirige a su habitación donde sigue escuchando la discusión de sus padres por el juguete.

NO INTERFERIR: El niño ve desde la mesa del comedor la discusión y toma el otro juguete e intenta jugar con él mientras se escucha la discusión de sus padres al fondo.

El niño no puede divertirse jugando y frustrado deja el juguete de lado mientras sus padres discuten.

SEGUNDA OPCIÓN (CAMIÓN DE CONSTRUCCIÓN)

Segundo Escenario Alternativo: El niño toma el camión de construcción para jugar. El padre del niño llega de trabajar y saluda de lejos a la madre del niño y luego se acerca a su hijo.

El hombre al ver al niño jugando con su camión de juguete se acerca a él y lo saluda

El hombre – Hola hijo, ¿cómo estuvo tu día?

¿Todo bien? ¿Ya terminaste tu tarea?

Excelente hijo te felicito

El hombre se fija en el nuevo juguete dice:

El hombre – ¿qué es eso? ¿un nuevo juguete?

Qué bueno diviértete, campeón.

iré a dormir me siento demasiado exhausto.

El hijo mira el juguete de la cocina con accesorios, luego ve a su madre cansada y limpiando toda la cocina

POSIBLE ELECCIÓN: Ayudar a mamá a limpiar la cocina - seguir jugando

PRIMERA OPCIÓN (Ayudar a mamá):

El niño se levanta y se acerca a mamá

La mujer - ¿Qué dices? ¿quieres ayudarme a limpiar la cocina?

El padre lo escucha y le dice:

El hombre – No hijo, deja a tu madre que se encargue de eso sí, eso no te corresponde a ti.

ve a dormir.

La madre ve a su hijo con una media sonrisa que denota la inconformidad y le dice

La mujer - si hijo ve a dormir.

El niño asiente y se retira a su habitación.

SEGUNDA OPCIÓN (seguir jugando):

El niño sigue jugando, pero sin mucho entusiasmo, mira la cocina de juguete e intenta acercarse a ella, pero en ese instante su papa interrumpe.

El hombre – Bueno iré a dormir me siento demasiado exhausto.

se acerca al niño y le dice:

El hombre – tú también deberías ir a dormir

Mañana seguirás jugando con tu nuevo juguete.

El niño se levanta y se dirige a su cuarto antes de irse regresa a ver primero a su madre y luego al juguete de la cocina que un pudo utilizar.

FIN DEL ACTO I.

ACTO II: Violencia Estructural

ESCENA 1: Oficina

Un chico se encuentra esperando en una oficina a ser entrevistado por un puesto de trabajo, mientras revisa las hojas de su curriculum.

El entrevistador entra a la oficina y saluda al chico diciéndole.

Entrevistador: Mucho gusto, tu vienes por la vacante.

El chico extiende su mano con nerviosismo.

El hombre mira fijamente al chico por unos segundos y pone una expresión de cierta inquietud y aprieta su mano.

Entrevistador: Toma asiento por favor.

Voy a realizarte algunas preguntas.

Veo que tienes experiencia en cargos similares atendiendo clientes y has recibido buenas recomendaciones, sin embargo, me gustaría saber más de ti. ¿Tienes familia? O una ¿Esposa?

POSIBLE ELECCIÓN: ESCENARIO 1/INTENTAR DECIR LA VERDAD (TENGO UNA PAREJA HOMOSEXUAL) – ESCENARIO 2/MENTIR U OMITIR TU ORIENTACIÓN SEXUAL

ESCENARIO 1:(INTENTAR DECIR LA VERDAD SOBRE TU ORIENTACIÓN SEXUAL):

El entrevistador pone cara de duda y dice.

Entrevistador: ¿Qué? Entonces estás soltero o a qué te refieres.

El chico mueve su cabeza en negación y sus manos denotan nerviosismo.

Entrevistador: ¿Ah, entonces tienes un novio? Ya veo.

El entrevistador cambia bruscamente su actitud y se torna más frío y distante, procede a tomar un poco más de distancia entre los dos y revisa nuevamente el curriculum.

Entrevistador: Bueno, veamos, en nuestra empresa nos gusta mantener una imagen correcta antes nuestro empleados y clientes, ¿sabes lo importante que es eso verdad?

POSIBLE ELECCIÓN: AFIRMAR, MANTENERSE CALLADO Y DE ACUERDO - ¿POR QUÉ LO DICE DE ESA FORMA? ¿A

QUÉ SE REFIERE?

Primera Opción/Escenario 1: (AFIRMAR, MANTENERSE CALLADO Y DE ACUERDO):

El entrevistador deja el curriculum sobre la mesa, se apoya en su escritorio y le dice.

Entrevistador: Mira, creo que eres el más capacitado para este trabajo, pero nos gustaría que mientras estes trabajando aquí mantengas un perfil bajo, no sé si entiendes a lo que me refiero, no es nada en contra de ti ni a las personas como tú, son solo políticas de la empresa, pero nos gustaría que trabajes con nosotros, ¿entendido?

El entrevistador le extiende la mano al chico para cerrar el trato.

El chico extiende su mano lentamente y duda un segundo, pero termina aceptando el trato.

Segunda Opción/Escenario 1:(¿POR QUÉ LO DICE DE ESA FORMA? ¿A QUÉ SE REFIERE?):

Entrevistador: Tú sabes, ciertos clientes o compañeros pueden sentirse incómodos al tener cerca alguien como tú.

El chico se pone de pie con indignación.

Entrevistador: Tranquilo, nos gusta tu perfil, pero si vas a trabajar con nosotros necesitamos que mantengas tu comportamiento más controlado o normal.

El chico niega con sus manos el aceptar ese tipo de trato y se aparta hacia la salida.

Entrevistador: Bueno, de todos modos, tenemos más postulantes, en esta empresa nos gusta mantener las tradiciones y el buen nombre en alto, espero tengas suerte.

El chico abre la puerta y se retira.

ESCENARIO 2/MENTIR U OMITIR TU ORIENTACIÓN SEXUAL:

Entrevistador: Así que no tienes familia todavía, tranquilo ya llegará la indicada y gracias a este empleo podrás darle una buena vida.

El chico se pone un tanto nervioso, baja la mirada y sus

manos denotan incomodidad y desilusión.

Entrevistador: Bueno, no veo que otra cosa mencionar, tu curriculum es muy completo y no encuentro ninguna otra razón para que no empieces a trabajar hora mismo. Bienvenido a la empresa.

El entrevistador extiende su mano para cerrar el trato.

El chico extiende lentamente la mano y contesta el apretón.

Entrevistador: Genial, nos vemos el lunes, ya puedes marcharte.

El chico se dirige a la puerta y antes de tomar el picaporte se detiene un segundo, respira y luego gira la perilla.

FIN ACTO II

ACTO III: Violencia Directa

ESCENA 1: Ascensor

Un hombre joven se dirige al ascensor de su edificio, cuando las puertas están por cerrarse unas manos la detienen e ingresa una mujer tapada con una capucha cubriendo la mayoría de su rostro y mirando hacia abajo.

El hombre joven la mira y se da cuenta de que está muy asustada y parece tener moretones en el rostro. La mujer se da cuenta de reojo que la están observando y gira su cuerpo hacían un costado para evitar el contacto visual.

En uno de los pisos, el ascensor se detiene e ingresa un hombre el cual se dirige hacia la chica y dice.

Hombre desconocido: Entonces, ¿ya te vas?, aún no hemos terminado de hablar

La chica nerviosa intenta tomar distancia con el hombre sin responder.

El hombre joven observa la situación incómoda, analiza al hombre desconocido el cual gira la cabeza con una mirada amenazante y dice.

Hombre Desconocido: ¿Qué miras?, no pasa nada aquí, ¿ok?

Mujer: Tranquilo, no te alteres.

POSIBLE ELECCIÓN: PEDIR QUE LA DEJE TRANQUILA –

NO INTERFERIR

PRIMERA OPCIÓN (PEDIR QUE LA DEJE TRANQUILA):

Hombre desconocido: ¿Tú no te metas, quieres?

El hombre desconocido empuja al hombre joven contra la pared del ascensor y se voltea a seguir intimidando a la mujer.

SEGUNDA OPCIÓN (NO INTERFERIR):

El hombre joven levanta sus manos expresando que no pasa nada y que todo está tranquilo.

El hombre desconocido asiente la cabeza y se voltea donde la mujer a seguir intimidándola.

Cuando el ascensor llega a su destino, el hombre desconocido toma de la mano a la mujer y la lleva afuera al estacionamiento.

El hombre joven también sale y se dirige a su auto, mientras observa discretamente como la pareja sigue discutiendo y la chica trata de poner resistencia porque no quiere irse con el hombre desconocido.

El hombre desconocido grita más fuerte y toma a la mujer por la capucha, empujándola, la mujer cae al suelo e intenta incorporarse.

POSIBLE ELECCIÓN: INTERFERIR EN LA PELEA – NO INTERFERIR

PRIMERA OPCIÓN (INTERFERIR EN LA PELEA):

El hombre joven se dirige apresurado hacia ellos y se interpone entre la mujer y el hombre desconocido.

Hombre desconocido: ¿Qué haces? ¡QUITATE!

El hombre desconocido golpea al hombre joven, haciendo que caiga a un costado, el hombre desconocido trata de acercarse a la mujer y tomarla del brazo mientras dice.

Hombre desconocido: Esto es entre ella y yo. Vete de aquí.

El hombre joven se levanta y empuja al hombre desconocido haciendo que este se enfade aún más, el hombre desconocido golpea al hombre joven dejándolo en el suelo, pateándolo, se detiene y dice enfadado.

Hombre desconocido: Estoy harto de esto, no vale la pena, me largo.

El hombre desconocido se retira del lugar, dejando al hombre joven adolorido en el suelo.

La mujer se acerca a ayudar al hombre joven y dice llorando.

Mujer: ¿Estás bien?, ya se fue, tranquilo.

GRACIAS.

SEGUNDA OPCIÓN (NO INTERFERIR):

El hombre joven entra en su auto mientras escucha gritos de fondo, acomoda su espejo y puede ver como el hombre desconocido golpea a la mujer.

El hombre joven solo baja la cabeza, respira un momento y enciende su auto y se va.

FIN ACTO III

Apéndice 3

Guiones técnicos de los tres actos: juguete, vacante y subsuelo

Escena	Planos	Ángulos	Descripción	Texto	Sonido
1	P.P	P.O.V Punto de Vista.	Niño sentado en una de las sillas de la mesa del comedor haciendo su tarea mientras la madre se encuentra en la cocina.	N.T	Objetos: Platos chocando cuando se lavan.
	P.P P.M	P.O.V Punto de Vista.	El niño termina su tarea, cierra su cuaderno y alza la mirada hacia su madre.	Madre - ¿ya terminaste tus tareas? ¿quieres jugar un rato? Te traje un par de juguetes nuevos espero te gusten.	Personas: Diálogo. Objetos: Cuaderno cerrándose.
	P.P	P.O.V Punto de Vista.	El niño emocionado se dirige a revisar los juguetes.	N.T	Objetos: Apertura de la caja. Platos chocando cuando se lavan.
2	P.P.P	P.O.V Punto de Vista.	PRIMERA OPCIÓN (COCINA DE JUGUETE) Primer Escenario Alternativo: El niño toma la cocina de juguete, empieza a experimentar y jugar con ella sobre la mesa del comedor.	N.T	Objetos: Sonido del juguete.
	P.A P.M	P.O.V Punto de Vista.	El padre del niño llega de trabajar y saluda de lejos a la	Padre: ¿Hijo, de dónde sacaste este juguete?	Personas: Diálogos.

			madre del niño y luego se acerca a su hijo.	De seguro te lo compro tu madre verdad. Está bien me lo llevaré, mejor juega con el camión, es mucho mejor para ti.	
	P.M	P.O.V Punto de Vista.	El hombre se acerca a su esposa y empieza a hablar con ella. El niño ve de lejos la conversación.	Padre: Amor no debiste comprarle esto a nuestro hijo Sabes que este tipo de cosas no son lo adecuado para él. Los hombres no deben relacionarse con temas de cocina o quehaceres lo sabes. Madre: Es solo un juguete, no tiene nada de malo que lo use. El hombre - Claro que si lo tiene, mis padres jamás me permitirían jugar con algo así, a él no le deben gustar ese tipo de cosas.	Personas: Diálogo.

3	P.M	P.O.V Punto de Vista. Contrapicado	PRIMERA OPCIÓN (INTERFERIR): El niño se levanta y se dirige a la cocina, interrumpe a su papá mientras habla. El padre molesto regresa a ver al niño.	Padre: Hijo esto no te incumbe ve a tu habitación es hora de dormir	Personas: Diálogos.
	P.G	P.O.V Punto de Vista.	El niño se gira y se dirige a su habitación donde sigue escuchando la discusión de sus padres por el juguete.	N.T	Personas: Discusión.
4	P.M P.P	P.O.V Punto de Vista.	NO INTERFERIR: El niño ve desde la mesa del comedor la discusión y toma el otro juguete e intenta jugar con él mientras se escucha la discusión de sus padres al fondo.	N.T	Personas: Voces de fondo. Objetos: Sonido de Juguete.
5	F.P	P.O.V Punto de Vista.	SEGUNDA OPCIÓN (CAMIÓN DE CONSTRUCCIÓN) Segundo Escenario Alternativo: El niño toma el camión de construcción para jugar.	N.T	Objetos: Sonido de Juguete. Platos chocando.

	F.A P.M	P.O.V Punto de Vista.	El padre del niño llega de trabajar y saluda de lejos a la madre del niño y luego se acerca a su hijo. El hombre al ver al niño jugando con su camión de juguete se acerca a él y lo saluda.	Padre: Hola hijo, ¿cómo estuvo tu día? ¿Todo bien? ¿Ya terminaste tu tarea? Excelente hijo te felicito. Padre: ¿qué es eso? ¿un nuevo juguete? Qué bueno diviértete, campeón. iré a dormir me siento demasiado exhausto.	Personas: Diálogo. Objetos: Ruidos en la cocina.
	<u>P.G</u>	P.O.V Punto de Vista. Paneo	El hijo mira el juguete de la cocina con accesorios, luego ve a su madre cansada y limpiando toda la cocina	N.T	Objetos: Ruidos en la cocina.
6			POSIBLE ELECCIÓN: Ayudar a mamá a limpiar la cocina - seguir jugando PRIMERA OPCIÓN (Ayudar a mamá):	Madre: ¿Qué dices? ¿quieres ayudarme a limpiar la cocina?	Personas: Diálogo.

			El niño se levanta y se acerca a mamá.	Padre: No hijo, deja a tu madre que se encargue de eso sí, eso no te corresponde a ti. ve a dormir.	
			El niño asiente y se retira a su habitación.	N.T	N.T
7			SEGUNDA OPCIÓN (seguir jugando): El niño sigue jugando, pero sin mucho entusiasmo, mira la cocina de juguete e intenta acercarse a ella, pero en ese instante su padre interrumpe.	Padre: Bueno iré a dormir me siento demasiado exhausto. Tú también deberías ir a dormir Mañana seguirás jugando con tu nuevo juguete.	Personas: Diálogo.
			El niño se levanta y se dirige a su cuarto.	N.T	Objetos: Puerta cerrándose.

Nota: Elaborado por investigador. Guion técnico Acto I: Juguete

Escena	Planos	Ángulos	Descripción	Texto	Sonido
1	P.P	P.O.V Punto de Vista.	Un chico se encuentra esperando en una oficina a ser entrevistado por un puesto de trabajo, mientras revisa las hojas de su curriculum.	N.T	Objetos: Hojas de papel.
	P.M	P.O.V Punto de Vista.	El entrevistador entra a la oficina.	Entrevistador: Mucho gusto, tu vienes por la vacante.	Personas: Pisadas - Diálogo. Objetos: Puerta abriéndose y cerrándose.
	P.P	P.O.V Punto de Vista. Contrapicado	El chico extiende su mano con nerviosismo. El hombre mira fijamente al chico por unos segundos y pone una expresión de cierta inquietud y aprieta su mano.	Entrevistador: Toma asiento por favor. Voy a realizarte algunas preguntas. Veo que tienes experiencia en cargos similares atendiendo clientes y has recibido buenas recomendaciones, sin embargo, me gustaría saber más de ti. ¿Tienes familia? O una ¿Esposa?	Personas: Diálogo. Objetos: Silla moviéndose.

2	P.P	P.O.V Punto de Vista.	ESCENARIO 1: (INTENTAR DECIR LA VERDAD SOBRE TU ORIENTACIÓN SEXUAL): El entrevistador pone cara de duda.	Entrevistador: ¿Qué? Entonces estás soltero o a qué te refieres.	Personas: Diálogo.
	P.P	P.O.V Punto de Vista.	El chico mueve su cabeza en negación y sus manos denotan nerviosismo.	Entrevistador: ¿Ah, entonces tienes un novio? Ya veo. Bueno, veamos, en nuestra empresa nos gusta mantener una imagen correcta antes nuestro empleados y clientes, ¿sabes lo importante que es eso verdad?	Personas: Diálogos.
	P.P	P.O.V Punto de Vista.	Primera Opción/Escenario 1: (AFIRMAR, MANTENERSE CALLADO Y DE ACUERDO): El entrevistador deja el curriculum sobre la mesa, se apoya en su escritorio.	Entrevistador: Mira, creo que eres el más capacitado para este trabajo, pero nos gustaría que mientras estes trabajando aquí mantengas un perfil bajo, no sé si entiendes a lo que me refiero, no es nada en contra de ti ni a las personas como tú, son solo políticas de la empresa, pero nos	Personas: Diálogo. Objetos: Hojas de Papel.
				gustaría que trabajes con nosotros, ¿entendido?	
3	P.P	P.O.V Punto de Vista.	El entrevistador le extiende la mano al chico para cerrar el trato. El chico extiende su mano lentamente y duda un segundo, pero termina aceptando el trato.	N.T	N.T
	P.P	P.O.V Punto de Vista. Picada	Segunda Opción/Escenario 1: (¿POR QUÉ LO DICE DE ESA FORMA? ¿A QUÉ SE REFIERE?): El chico se pone de pie con indignación.	Entrevistador: Tú sabes, ciertos clientes o compañeros pueden sentirse incómodos al tener cerca alguien como tú.	Personas: Diálogo. Objetos: Silla.
4	P.M P.G	P.O.V Punto de Vista.	El chico niega con sus manos el aceptar ese tipo de trato y se aparta hacia la salida.	Entrevistador: Tranquilo, nos gusta tu perfil, pero si vas a trabajar con nosotros necesitamos que mantengas tu comportamiento más controlado o normal.	Personas: Diálogo. Pisadas.

5	P.P	P.O.V Punto de Vista.	El chico abre la puerta y se retira.	Entrevistador: Bueno, de todos modos, tenemos más postulantes, en esta empresa nos gusta mantener las tradiciones y el buen nombre en alto, espero tengas suerte.	Personas: Diálogo. Objetos: Picaporte. Puerta abriéndose.
	P.P	P.O.V Punto de Vista.	ESCENARIO 2/MENTIR U OMITIR TU ORIENTACIÓN SEXUAL: El chico se pone un tanto nervioso, baja la mirada y sus manos denotan incomodidad y desilusión.	Entrevistador: Así que no tienes familia todavía, tranquilo ya llegará la indicada y gracias a este empleo podrás darle una buena vida.	Personas: Diálogo.
	P.P	P.O.V Punto de Vista. Paneo	El entrevistador extiende su mano para cerrar el trato. El chico extiende lentamente la mano y contesta el apretón.	Entrevistador: Bueno, no veo que otra cosa mencionar, tu curriculum es muy completo y no encuentro ninguna otra razón para que no empieces a trabajar hora mismo. Bienvenido a la empresa.	Personas: Diálogo.
	P.P		El chico se dirige a la puerta y antes de tomar el	Entrevistador: Genial, nos vemos el lunes, ya puedes marcharte.	Personas: Diálogo. Objeto: Picaporte.
			picaporte se detiene un segundo, respira y luego gira la perilla.		Puerta abriéndose.

Nota: Elaborado por investigador. Guion técnico Acto II: Vacante.

Escena	Planos	Ángulos	Descripción	Texto	Sonido
1	F.P	P.O.V Punto de Vista del niño.	Niño sentado en una de las sillas de la mesa del comedor haciendo su tarea mientras la madre se encuentra en la cocina.	N.T	Objetos: Platos chocando cuando se lavan.
	F.P P.M	P.O.V Punto de Vista del niño.	El niño termina su tarea, cierra su cuaderno y alza la mirada hacia su madre.	Madre - ¿Ya terminaste tus tareas? ¿quieres jugar un rato? Te traje un par de juguetes nuevos espero te gusten.	Personas: Diálogo. Objetos: Cuaderno cerrándose.
	F.P	P.O.V Punto de Vista del niño.	El niño emocionado se dirige a revisar los juguetes.	N.T	Objetos: Apertura de la caja. Platos chocando cuando se lavan.
2	P.P.P	P.O.V Punto de Vista del niño.	PRIMERA OPCIÓN (COCINA DE JUGUETE) Primer Escenario Alternativo: El niño toma la cocina de juguete, empieza a experimentar y jugar con ella sobre la mesa del comedor.	N.T	Objetos: Sonido del juguete.
	F.A P.M	P.O.V Punto de Vista del niño.	El padre del niño llega de trabajar y saluda de lejos a la madre del niño y luego se acerca a su hijo.	Padre: ¿Hijo, de dónde sacaste este juguete? De seguro te lo compro tu madre verdad. Está bien me lo llevaré, mejor juega con el camión, es mucho mejor para ti.	Personas: Diálogos.

	F.M	P.O.V Punto de Vista del niño.	El hombre se acerca a su esposa y empieza a hablar con ella. El niño ve de lejos la conversación.	Padre: Amor no debiate comprarle esto a nuestro hijo Sabes que este tipo de cosas no son lo adecuado para él. Los hombres no deben relacionarse con temas de cocina o quehaceres lo sabes. Madre: Es solo un juguete, no tiene nada de malo que lo use. El hombre - Claro que, si lo tiene, mis padres jamás me permitirían jugar con algo así, a él no le deben gustar ese tipo de cosas.	Personas: Diálogo.
3	F.M	P.O.V Punto de Vista del niño. Contrapicado.	PRIMERA OPCIÓN (INTERFERIR): El niño se levanta y se dirige a la cocina, interrumpe a su papá mientras habla. El padre molesto regresa a ver al niño.	Padre: Hijo esto no te incumbe ve a tu habitación es hora de dormir	Personas: Diálogos.
	F.G	P.O.V Punto de Vista del niño.	El niño se gira y se dirige a su habitación donde sigue escuchando la discusión de sus padres por el juguete.	N.T	Personas: Discusión.
4	P.M P.P	P.O.V Punto de Vista del niño.	NO INTERFERIR: El niño ve desde la mesa del comedor la discusión y toma el otro juguete e intenta jugar con él mientras se escucha la discusión de sus padres al fondo.	N.T	Personas: Voces de fondo. Objetos: Sonido de Juguete.

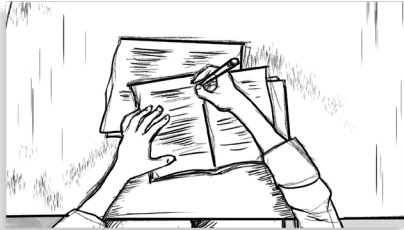
5	P.F	P.O.V Punto de Vista del niño.	SEGUNDA OPCIÓN (CAMIÓN DE CONSTRUCCIÓN) Segundo Escenario Alternativo: El niño toma el camión de construcción para jugar.	N.T	Objetos: Sonido de Juguete. Platos chocando.
	P.A P.M	P.O.V Punto de Vista del niño.	El padre del niño llega de trabajar y saluda de lejos a la madre del niño y luego se acerca a su hijo. El hombre al ver al niño jugando con su camión de juguete se acerca a él y lo saluda.	Padre: Hola hijo, ¿cómo estuvo tu día? ¿Todo bien? ¿Ya terminaste tu tarea? Excelente hijo te felicito. Padre: ¿qué es eso? ¿un nuevo juguete? Qué bueno diviértete, campeón. iré a dormir me siento demasiado exhausto.	Personas: Diálogo. Objetos: Ruidos en la cocina.
	P.G	P.O.V Punto de Vista del niño.	El hijo mira el juguete de la cocina con accesorios, luego ve a su madre cansada y limpiando toda la cocina	N.T	Objetos: Ruidos en la cocina.
6	P.F	P.O.V Punto de Vista del niño.	POSIBLE ELECCIÓN: Ayudar a mamá a limpiar la cocina - seguir jugando PRIMERA OPCIÓN (Ayudar a mamá): El niño se levanta y se acerca a mamá.	Madre: ¿Qué dices? ¿quieres ayudarme a limpiar la cocina? Padre: No hijo, deja a tu madre que se encargue de eso si, eso no te corresponde a ti. ve a dormir.	Personas: Diálogo.
	P.M	P.O.V Punto de Vista del niño.	El niño asiente y se retira a su habitación.	N.T	N.º
7	P.P	P.O.V Punto de Vista del niño.	SEGUNDA OPCION (seguir jugando): El niño sigue jugando, pero sin mucho entusiasmo, mira la cocina de juguete e intenta acercarse a ella, pero en ese instante su padre interrumpe.	Padre: Bueno iré a dormir me siento demasiado exhausto. Tú también deberías ir a dormir Mañana seguirás jugando con tu nuevo juguete.	Personas: Diálogo.
	P.G	P.O.V Punto de Vista del niño.	El niño se levanta y se dirige a su cuarto.	N.T	Objetos: Puerta cerrándose.

Nota: Elaborado por investigador. Guion técnico Acto III: Subsuelo.

Apéndice 4

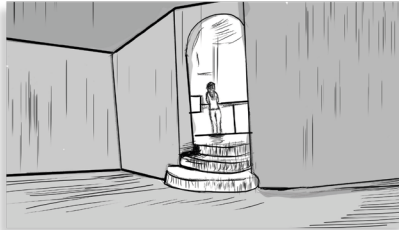
Storyboard de los tres actos: juguete, vacante y subsuelo

ESC: 1 INT. SALA DÍA PLANO: PRIMER PLANO



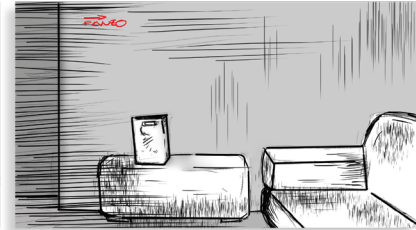
ACCIÓN: Niño sentado en una mesa de la sala haciendo su tarea.

ESC: 1 INT. SALA DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: La madre le indica al niño que puede revisar un regalo que le trajo.

ESC: 1 INT. SALA DÍA PLANO: PRIMER PLANO



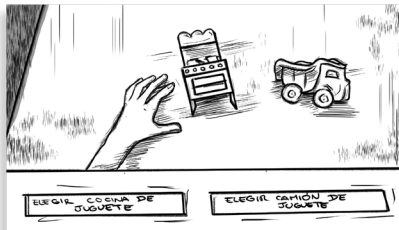
ACCIÓN: El niño se dirige a revisar la funda de regalo.

ESC: 1 INT. SALA DÍA PLANO: PRIMER PLANO



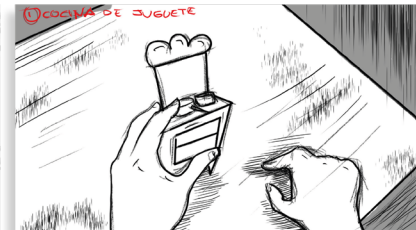
ACCIÓN: El niño toma la bolsa de regalo y saca los juguetes dentro de ella sobre la mesa.

ESC: 2 INT. SALA DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El niño saca del interior de la funda una cocina y un camión de juguete.

ESC: 2/1 INT. SALA DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El niño decide jugar con la cocina de juguete.

ESC: 2/1 INT. SALA DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: El padre del niño llega a casa y saluda a su madre de lejos y se acerca a su hijo a saludarlo.

ESC: 2/1 INT. SALA DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: El padre nota que el niño está jugando con una cocina de juguete.

ESC: 2/1 INT. SALA DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: El padre cuestiona al niño para saber de dónde sacó ese juguete.

ESC: 2/1 INT. SALA DÍA PLANO: GENERAL



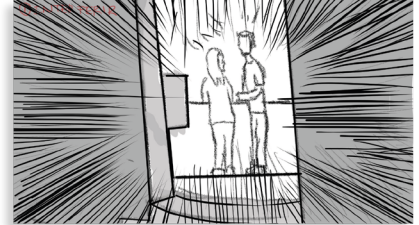
ACCIÓN: El padre del niño se dirige a la cocina a conversar con la madre sobre el juguete.

ESC: 2/1 INT. SALA DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: El niño mira de lejos la conversación.

ESC: 3/1 INT. SALA DÍA PLANO: GENERAL



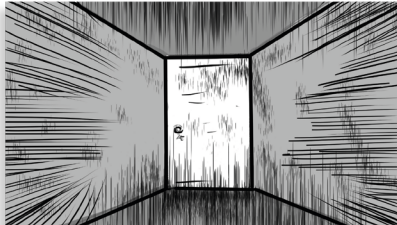
ACCIÓN: El niño decide interferir en la conversación sobre el juguete.

ESC: 3/1 INT. COCINA DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: El padre envía al niño a su habitación.

ESC: 3/1 INT. PASILLO DÍA PLANO: GENERAL



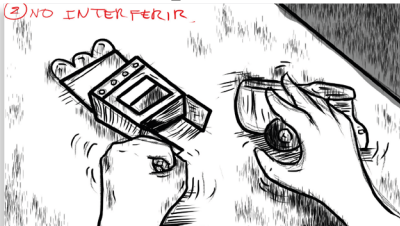
ACCIÓN: El niño se dirige a su habitación.

ESC: 3/1 INT. HABIT DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El niño se queda en su habitación escuchando la conversación de sus padres de lejos.

ESC: 3/2 INT. SALA DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El niño deja la cocina de juguete a un lado.

ESC: 3/2 INT. SALA DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El niño toma el camión e intenta jugar con él.

ESC: 2/2 INT. SALA DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El niño decide jugar con el camión de juguete.

ESC: 2/2 INT. SALA DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: El padre del niño llega a casa, saluda a la madre de lejos y se acerca al niño a saludarlo.

ESC: 2/2 INT. SALA DÍA PLANO: MEDIO



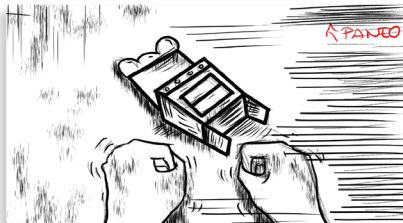
ACCIÓN: El padre saluda al niño y se da cuenta de su camión de juguete nuevo.

ESC: 2/2 INT. SALA DÍA PLANO: MEDIO



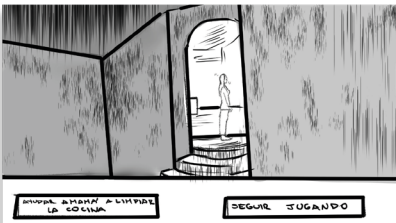
ACCIÓN: El padre felicita al niño por sus tareas y su nuevo camión de juguete.

ESC: 2/2 INT. SALA DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El niño mira la cocina de juguete con cierta intriga.

ESC: 2/2 INT. SALA DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: El niño mira a su madre cansada del quehacer de la cocina de lejos.

ESC: 3/1 INT. SALA DÍA PLANO: GENERAL



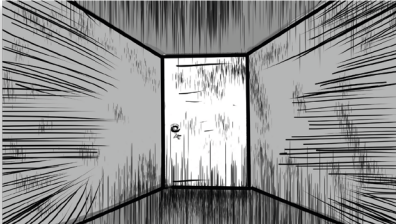
ACCIÓN: El niño decide ayudar a su madre en la cocina.

ESC: 3/1 INT. COCINA DÍA PLANO: MEDIO



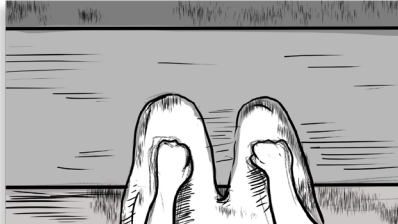
ACCIÓN: El padre del niño aparece y le pide que se retire a su habitación.

ESC: 3/1 INT. PASILLO DÍA PLANO: GENERAL



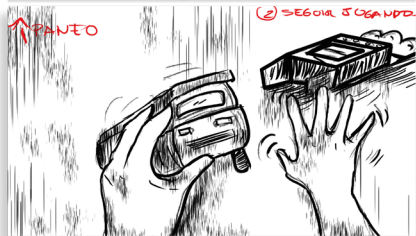
ACCIÓN: El niño se dirige a su habitación

ESC: 3/1 INT. HABIT DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El niño se queda en su habitación con la idea de ayudar a su madre.

ESC: 3/2 INT. SALA_DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El niño mira la cocina de juguete e intenta tomarla.

ESC: 3/2 INT. SALA_DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: El padre aparece y le dice al niño que vaya a su habitación a descansar.

ESC: 3/2 INT. PASILLO_DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: El niño se dirige a su habitación

ESC: 3/2 INT. HABIT_DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El niño se queda en su habitación para descansar.

ESC: 1 INT. OFICINA DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: Un chico se encuentra esperando en la oficina a su entrevistador.

ESC: 1 INT. OFICINA DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: El chico mira constantemente a todos lados por su nerviosismo.

ESC: 1 INT. OFICINA DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El chico mira a su izquierda de nuevo ansiosamente.

ESC: 1 INT. OFICINA DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El chico revisa las hojas de su Curriculum de nuevo.

ESC: 2 INT. OFICINA DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: El entrevistador ingresa en la oficina.

ESC: 1 INT. OFICINA DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: El entrevistador se acerca al chico, lo saluda y le pide tomar asiento.

ESC: 2 INT. OFICINA DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: El entrevistador cuestiona al chico sobre si tiene una esposa o es soltero.

ESC: 2/1 INT. OFICINA DÍA PLANO: MEDIO



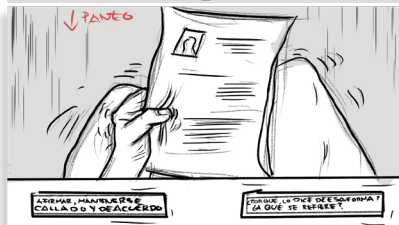
ACCIÓN: El entrevistador pone cara de duda con respecto a la respuesta del chico.

ESC: 2/1 INT. OFICINA DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: El chico intenta explicar de mejor forma su orientación sexual.

ESC: 2/1 INT. OFICINA DÍA PLANO: PRIMER P.



ACCIÓN: El chico intenta decidir como reaccionar ante la explicación del entrevistador.

ESC: 3/1 INT. OFICINA DÍA PLANO: MEDIO



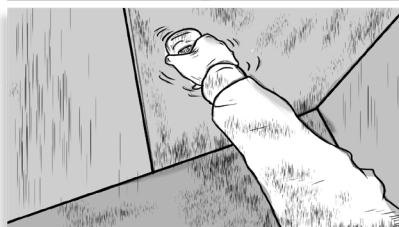
ACCIÓN: El entrevistador explica de forma clara las condiciones que tiene para que el chico pueda obtener el trabajo.

ESC: 3/1 INT. OFICINA DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: El entrevistador contrata al chico, al cerrar el trato el entrevistador evita darle la mano al chico.

ESC: 3/1 INT. OFICINA DÍA PLANO: PRIMER P.



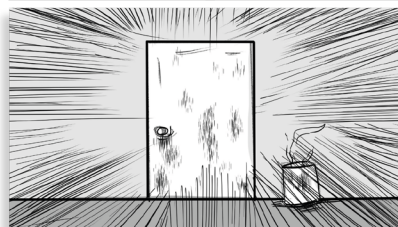
ACCIÓN: El chico duda por unos segundos antes de irse por su decisión al aceptar.

ESC: 3/2 INT. OFICINA DÍA PLANO: MEDIO



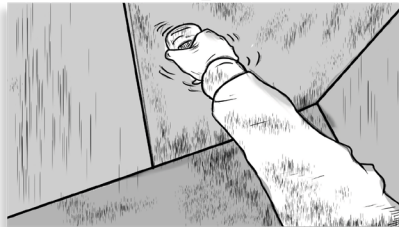
ACCIÓN: El chico se levanta furiosamente y niega aceptar el trato del entrevistador.

ESC: 3/2 INT. OFICINA DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: El chico se dirige aceleradamente a la puerta.

ESC: 3/2 INT. OFICINA DÍA PLANO: PRIMER P.



ACCIÓN: El chico sale abruptamente por la puerta.

ESC: 2/2 INT. OFICINA DÍA PLANO: PRIMER P.



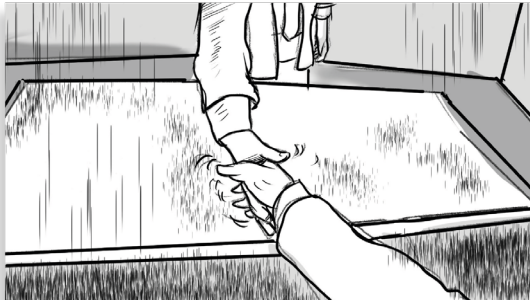
ACCIÓN: El chico decide mentir sobre su orientación sexual.

ESC: 2/2 INT. OFICINA DÍA PLANO: MEDIO



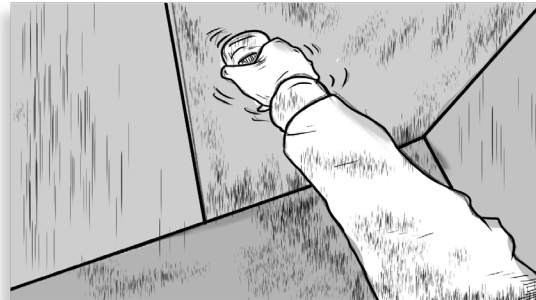
ACCIÓN: El entrevistador se torna amigable y felicita al chico por su curriculum.

ESC: 2/2 INT. OFICINA_DÍA PLANO: PRIMER P.



ACCIÓN: El entrevistador cierra el trato con un apretón de manos.

ESC: 2/2 INT. OFICINA_DÍA PLANO: PRIMER P.



ACCIÓN: El chico se acerca a la puerta de salida, duda unos segundos pero se retira del lugar.

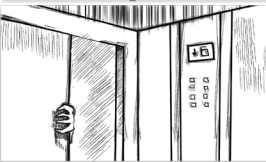
Nota: Elaborado por investigador. Storyboard Acto II: Vacante.

ESC: 1 INT. PASILLO_DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: Hombre joven se dirige al ascensor de su edificio.

ESC: 1 INT. ASCENSOR_DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: Unas manos detienen la puerta del ascensor.

ESC: 1 INT. ASCENSOR_DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: Una mujer ingresa al ascensor tapada con una capucha y moretones en el rostro.

ESC: 1 INT. ASCENSOR_DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: Hombre joven observa los moretones de la mujer en el rostro, ella se incomoda y gira su cuerpo.

ESC: 2 INT. ASCENSOR_DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El ascensor se detiene en uno de los pisos y se abre la puerta.

ESC: 1 INT. ASCENSOR_DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: Un hombre desconocido ingresa en el ascensor y se dirige a la mujer.

ESC: 2 INT. ASCENSOR_DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: El hombre desconocido intimida a la mujer.

ESC: 2 INT. ASCENSOR_DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: El hombre desconocido confronta al hombre joven por observarlo.

ESC: 2 INT. ASCENSOR_DÍA PLANO: MEDIO



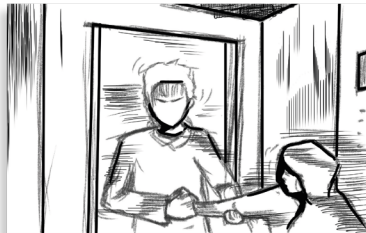
ACCIÓN: El hombre desconocido empuja al hombre joven fuertemente contra la pared del ascensor.

ESC: 2 INT. ASCENSOR DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: El hombre joven levanta sus manos expresando que no pasa nada y todo está tranquilo.

ESC: 3 INT. ASCENSOR DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: Se detiene el ascensor en el subsuelo, el hombre desconocido toma a la mujer por la fuerza y la lleva afuera.

ESC: 4 INT. SUBSUELO DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: El hombre desconocido continúa discutiendo con la mujer y la empuja fuertemente.

ESC: 5 INT. SUBSUELO DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: El hombre joven se acerca a la pared para interferir en la pelea.

ESC: 5 INT. SUBSUELO DÍA PLANO: MEDIO



ACCIÓN: El hombre desconocido golpea al hombre joven en el rostro tirándolo al suelo.

ESC: 5 INT. SUBSUELO DÍA PLANO: GENERAL



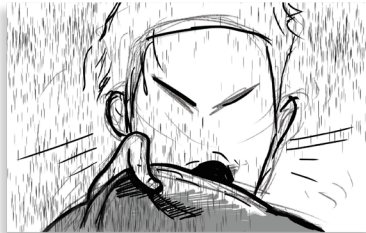
ACCIÓN: El hombre desconocido se acerca de nuevo a la mujer.

ESC: 5 INT. SUBSUELO DÍA PLANO: MEDIO



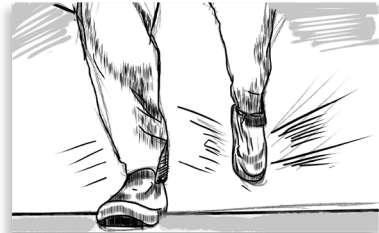
ACCIÓN: El hombre joven se levanta y empuja al hombre desconocido.

ESC: 5 INT. SUBSUELO DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El hombre desconocido toma al hombre joven por el cuello de la camisa y lo tira al suelo.

ESC: 5 INT. SUBSUELO DÍA PLANO: PRIMER PLANO



ACCIÓN: El hombre desconocido patea fuertemente al hombre joven en el suelo.

ESC: 5 INT. SUBSUELO_DÍA PLANO: GENERAL



ACCIÓN: El hombre desconocido se retira del lugar.

ESC: 5 INT. SUBSUELO_DÍA PLANO:PRIMER PLANO



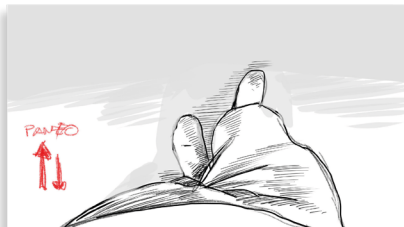
ACCIÓN: La mujer se acerca a ayudar al hombre joven.

ESC: 5/2 INT. SUBSUELO_DÍA PLANO: GENERAL



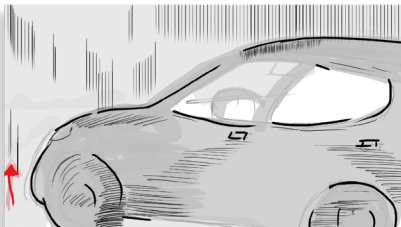
ACCIÓN: El hombre joven decide dirigirse a auto.

ESC: 5/2 INT. SUBSUELO_DÍA PLANO: PRIMER P.



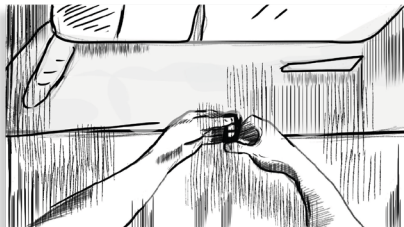
ACCIÓN: El hombre joven camina hacia su auto.

ESC: 5/2 INT. SUBSUELO_DÍA PLANO:PRIMER P.



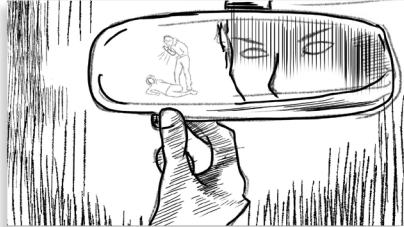
ACCIÓN: El hombre joven llega a su auto.

ESC: 5/2 INT. SUBSUELO_DÍA PLANO: PRIMER P.



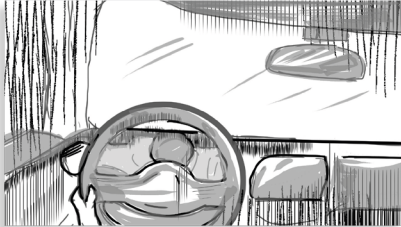
ACCIÓN: El hombre joven busca las llaves para abrir el auto.

ESC: 5/2 INT. SUBSUELO_DÍA PLANO: P.P.P



ACCIÓN: El hombre joven acomoda los espejos del auto.

ESC: 5/2 INT. SUBSUELO_DÍA PLANO:PRIMER P.



ACCIÓN: El hombre joven enciende el auto y se retira de la escena.

Nota: Elaborado por investigador. Storyboard Acto III: Subsuelo.

Apéndice 5

Matriz de evaluación a profesionales del diseño (Anthony Paredes, Sharon Espín y Antonella Uriarte)

MATRIZ DE EVALUACIÓN

Las siguientes preguntas tienen como objetivo evaluar diversos aspectos sobre la propuesta de diseño expuesta. El número 1 se considera el nivel más bajo y el número 5 el nivel más alto de cumplimiento de los parámetros de diseño sobre el cortometraje interactivo para visibilizar las distintas dimensiones de la violencia de género.

	1	2	3	4	5
¿CÓMO EVALUARÍAS LA COHERENCIA Y FLUIDEZ DE LA NARRATIVA EN EL CORTOMETRAJE INTERACTIVO?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿EL MENSAJE VISUAL Y NARRATIVO LOGRA TRANSMITIR DE MANERA EFECTIVA LA IMPORTANCIA DE IDENTIFICAR UNA SITUACIÓN DE VIOLENCIA DE GÉNERO DENTRO DE SUS DISTINTAS DIMENSIONES?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿EL DISEÑO DE INTERACCIÓN REFUERZA LA EXPERIENCIA DEL USUARIO AL PERMITIRLE INFLUIR EN EL DESARROLLO DE LA HISTORIA?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿EL DISEÑO VISUAL Y LOS ELEMENTOS GRÁFICOS UTILIZADOS EN EL CORTOMETRAJE INTERACTIVO CREAN UNA ATMÓSFERA ADECUADA PARA TRANSMITIR EL MENSAJE SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿SE HAN CONSIDERADO ASPECTOS COMO LA NAVEGACIÓN INTUITIVA Y LA LEGIBILIDAD?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿EN QUÉ MEDIDA CREES QUE EL CORTOMETRAJE INTERACTIVO TIENE EL POTENCIAL DE ESTABLECER UN EJERCICIO DE CONCIENCIA DURADERO EN LA AUDIENCIA EN TÉRMINOS DE COMPRENDER LAS DIFERENTES DIMENSIONES DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nota: Elaborado por investigador.



Universidad
Indoamérica

Diseño Gráfico

2023