

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**Realización del capítulo piloto “Reo del silencio”
de la serie antología “Psicodemia” para Infosalud
y el Ministerio de salud**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Mauricio Paul Bereche Rubio

Código 20130164

Vanessa Regina Ore Rodriguez

Código 20140939

Lima – Perú

[31/08/21]





**Realización del capítulo piloto “Reo del silencio”
de la serie antología “Psicodemia” para Infosalud
y el Ministerio de salud**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material	12
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Diagnóstico de la situación	14
2.2 Contenidos audiovisuales y storytelling en Youtube e Instagram	16
2.2.1 Youtube	18
2.2.2 Intagram	19
2.3 Principales casos referenciales	20
2.3.1 Cortometraje “Yo me quedo en casa”	20
2.3.2 Cortometraje “Estoy bien”	21
2.3.3 Escena de la película “Jocker”	22
2.3.4 Serie “13 reasons why”	23
2.4 Grupo objetivo	24
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	27
3.1 Concepto del formato	27
3.2 Propuesta audiovisual	28
3.3 Perfil de personajes	31
3.4 Propuesta de dirección	32
3.4.1 Personaje principal	32
3.4.2 Conductor de noticiero	33
3.4.3 Otros personajes	33
3.5 Propuesta de producción	33
3.5.1 Protocolos de bioseguridad	33
3.5.2 Casting	34
3.5.3 Scouting	34
3.5.4 Utilería	35
3.6 Propuesta de dirección de arte	36
3.6.1 Casa	36
3.6.2 Vestuario y maquillaje	37

3.7 Propuesta de fotografía	39
3.7.1 Propuesta de planos y movimientos	39
3.7.2 Uso psicológico del color	41
3.7.3 Uso de rejas como metáfora visual de encierro	43
3.8 Propuesta de sonido	44
3.8.1 Uso escaso del diálogo	44
3.8.2 Música empática e incómoda	44
3.8.3 Narrador de noticias como sonido diegético	45
3.9 Propuesta de post-producción	45
3.9.1 Ritmo acelerado y repetitivo	45
3.9.2 Relación de aspecto	46
3.10 Propuesta de publicidad	47
4. LECCIONES APRENDIDAS	49
4.1 Pre-producción	49
4.2 Producción y grabación	50
4.3 Post-producción	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.2.1 Estadística de audiencia de medios de comunicación	17
Figura 2.2.2 Estadística de la audiencia de Instagram	19
Figura 2.3.1 Captura del cortometraje “Yo me quedo en casa”	20
Figura 2.3.2 Captura del cortometraje “Estoy bien”	21
Figura 2.3.3 Captura del largometraje “Joker”	22
Figura 2.3.4.1 Cierre de cada capítulo de la serie “13 reasons why”	23
Figura 2.3.4.2 Inicio de la página https://www.wannatalkaboutit.com/pe/	24
Figura 2.4 Estadística de Ipsos sobre internautas del Perú en el año 2017	26
Figura 3.1 Encuesta sobre depresión y sus resultados vía Instastory	28
Figura 3.5.4 Desglose de utilería del capítulo piloto	35
Figura 3.6.1.1 Frame del capítulo piloto “Reo del silencio”, escena 1	36
Figura 3.6.1.2 Frame del capítulo piloto “Reo del silencio”, escena 8	37
Figura 3.6.2.1 Vestuario de la escena 1 en comparación con la escena 12	38
Figura 3.6.2.2 Vestuarios vivos en contraste con el personaje principal	39
Figura 3.7.1.1 Planos cerrados del protagonista	40
Figura 3.7.1.2 Planos abiertos que connotan desorden	40
Figura 3.7.1.3 Escena 5 que muestra la relación conflictiva del personaje	40
Figura 3.7.2.1 Planos desaturados y monocromáticos	41
Figura 3.7.2.2 Planos con colores complementarios	42
Figura 3.7.2.3 Escena 9, los colores azules son dominantes y avasallantes	42
Figura 3.7.2.5 Planos con colores más saturados	43
Figura 3.7.3.1 Planos con uso de cercos o rejas	43
Figura 3.8.3.1 Presentador de noticias narrando titulares	45
Figura 3.9.1.1 Escena 2, se cuenta en ritmo acelerado y planos repetitivos	46
Figura 3.9.2.1 Relación de aspecto usada en todo el cortometraje	47
Figura 3.10.1 Boceto de afiche para redes sociales	47
Figura 3.10.2 Boceto de thumbnail para Youtube	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guión	57
Anexo 2: Guión técnico	61
Anexo 3: Desglose de arte y producción	62
Anexo 4: Plan de rodaje	64
Anexo 5: Presupuesto	65
Anexo 6: Fotos promocionales	66
Anexo 7: Making of	67



RESUMEN

Desde el 16 de marzo del 2020 hasta la actualidad se conoce que el país está atravesando una crisis sanitaria; sin embargo, no se reconoce que también existe en paralelo una importante crisis sobre la salud mental originada por la misma coyuntura. Tema que continúa soslayado ante la mayoría de sectores de la sociedad y desatendido por las autoridades. Es por ello que en el presente trabajo se propone el supuesto de una serie de antología para Infosalud, un espacio dedicado a la salud mental por parte del Ministerio de Salud del Perú, el cual expondrá distintos trastornos que son propensos a desarrollarse a partir del contexto actual de pandemia global. Con la producción de esta serie se espera concientizar a la población sobre la importancia de la salud mental y lo peligroso que supone subestimarla en un momento tan excepcional como la pandemia.

Palabras clave: Salud mental, serie de antología, storytelling, Covid-19, Infosalud

ABSTRACT

From March 16th 2020 to the present time, it is known that our country is going through a health crisis; however, it is not recognized that there is also a major crisis on mental health in parallel caused by the same situation. This issue continues to be ignored by most parts of society and neglected by the authorities. This is why this paper suggests an anthology series for Infosalud, a space dedicated to mental health made by the Peruvian Ministry of Health, which will expose disorders that are likely to develop from the current context of a global pandemic. The production of this series is expected to raise awareness regarding the importance of mental health and how dangerous it is to underestimate it at such an exceptional time as the pandemic.

Keywords: Mental health, anthology series, storytelling, Covid-19, Infosalud

1. PRESENTACIÓN

Este proyecto audiovisual consta de la elaboración de un episodio piloto que pertenece a una serie de antología de ficción para plataformas digitales, el cual promueve la reflexión sobre los diferentes niveles de afectación a la salud mental que son generados a causa del contexto en el que transcurre el día a día durante la pandemia del COVID-19, estos son los retos de la llamada “nueva normalidad”. Es decir, busca poner sobre la mesa y desarrollar discusiones en torno a problemáticas generadas a nivel psíquico por la pandemia para poder lidiar con retos que deberán ser afrontados en el futuro próximo.

Decidimos tomar como punto de partida la actual crisis por la que atraviesa el mundo de la cual nuestro país no es ajeno. En donde si bien la salud mental ya venía siendo relegada antes de la pandemia; ahora que sabemos existe también una crisis real en este ámbito, comprobamos la falta de urgencia por atender los casos de personas afectadas por esta crisis que se desarrolla en paralelo y que continúa pasando inadvertida frente a la magnitud de los contagios por el virus.

Por todo lo mencionado, elegimos este programa del Estado que, además de atender gratuitamente temas relacionados a la salud en general en diversas especialidades, posee un importante espacio, también gratuito, dedicado a la salud mental. Este servicio que está al alcance de cualquier persona peruana se llama “Infosalud”. Gestionado por el Ministerio de Salud del Perú, empezó a brindarse desde el 25 de Julio de 2001 con el objetivo de brindar información y consejería médica y psicológica para fortalecer el ejercicio y protección del derecho a la salud en todos sus ámbitos y de acceso a la información.

El propósito de este proyecto es enseñar la importancia que se le debe tener a los distintos trastornos mentales que el COVID-19 ha producido debido a los cambios bruscos que tuvo que tener nuestra cotidianidad. Así mismo, poder conectar emocionalmente y generar empatía con el público objetivo para que puedan sentirse identificados personalmente o vincular la narrativa con algún suceso en su vida.

En consecuencia de ello, proponemos crear la serie de antología “Psicodemia”, que contaría con un aproximado de 8 capítulos. En cada uno de los capítulos de la misma se desarrollará un trastorno psicológico distinto como lo son la ansiedad, paranoia, traumas a los que las personas deben enfrentarse, OCD (trastorno obsesivo compulsivo), diferencias aparentemente irreconciliables al convivir con familia, violencia psicológica y/o verbal de pareja, situación de personas que tuvieron que quedarse aisladas con sus agresores, etc. Todos estos capítulos estarían ambientados con las características propias del contexto de la nueva normalidad. Como propuesta de slogan para la serie tendríamos dos opciones. Estas son: “La otra pandemia” o “La pandemia de la que nadie habla”.

Además de cumplir con el objetivo de visibilizar estos problemas, la serie irá un paso más adoptando un rol educativo respecto a las opciones que los peruanos tenemos para recibir ayuda frente al drama que se esté abordando. Pondremos en relieve que dentro de las opciones que se presentan para recibir ayuda, Infosalud brinda la posibilidad de contactar a los usuarios con profesionales de la salud mental. Confiamos en que la creación de esta serie de antología complementará la labor que desempeña Infosalud debido a que servirá como herramienta para continuar brindando apoyo al alcanzar a más personas que se identifiquen; e identifiquen a personas su entorno que se encuentran en situaciones similares. Como consecuencia, generará empatía hacia otros que padecen de estos trastornos para saber cómo poder ayudarlas.

Es el caso del capítulo piloto “Reo del Silencio”, en el que seguimos de cerca la evolución del protagonista que atraviesa por las distintas etapas de un cuadro depresivo ocasionado por el encierro y aislamiento que ha repercutido en un sentimiento de culpa de poder contagiarse él y a su madre (con quien se ha dañado el vínculo), por ello evita el contacto social. La propuesta audiovisual también ayudaría a hacer catarsis al espectador, quien podrá asimilar mensajes como: “No estás solo, siempre hay alguien; personas y servicios profesionales que pueden ayudarte en casos de crisis como lo es Infosalud”.

1.1 Material

Serie de antología “Psicodemia”, capítulo piloto: Reo del silencio.

Ubicación: <https://youtu.be/PzIXk9MCxAo>

Calidad completa: <https://we.tl/t-ce1p5ozp7T>

Elenco:

Protagonista: Sebastian Ramos

Mamá: Diana Rodríguez Ugalde

Chico de la escalera 1: José Reyes Álvarez

Chico de la escalera 2: Tom Oré Rodríguez

Mejor amiga 1: Diana Oré Rodríguez

Mejor amiga 2: Vanessa Oré Rodríguez

Voz en off final: Natalia Ruiz Pomalaya

Presentador de noticias: Jano Baca

Equipo técnico:

Dirección: Mauricio Bereche Rubio & Vanessa Oré Rodríguez

Producción general: Vanessa Oré Rodríguez

Guión: Mauricio Bereche Rubio & Vanessa Oré Rodríguez

Dirección de fotografía: Mauricio Bereche Rubio

Dirección de arte: Vanessa Oré Rodríguez

Edición y colorización: Mauricio Bereche Rubio

Post producción de sonido: Mauricio Bereche Rubio

Música: Biblioteca de música sin copyright de Storyblocks.com

Ficha técnica:

Tipo de cámara: Full Frame mirrorless, marca Canon, modelo EOS RP

Tipo de lentes usados: Sigma Art 50mm f1.4 , Sigma Art 24-35mm f2.0, Samyang 14mm f2.8, Canon 100mm macro f2.8

Funciones de ISO: ISO manual. Rango entre 100-3200.

Perfil de color Cinestyle

Exposición: Manual. Shutter en 1/50, 24 fps. En algunas escenas 1/125 60 fps para hacer uso de slow motion.

Foco: Manual

Calidad de imagen: 1920 x 1080 Full HD 24 fps

Gopro Hero 7 para timelapse de transición.

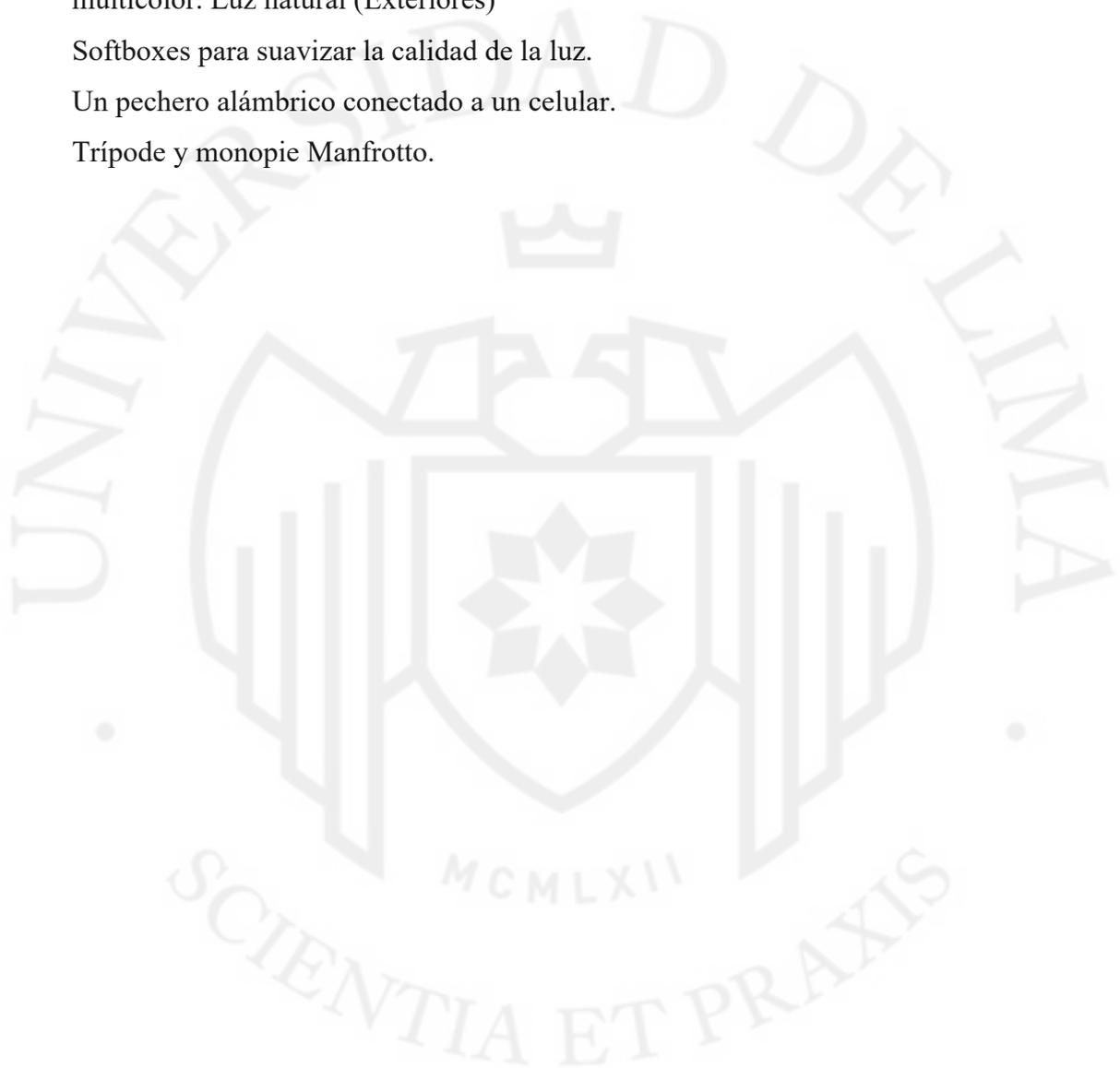
Tipo de luces: Luces continuas LED - Godox sl-60w en 5600°k, a veces con filtro de color y otra en 3200°k para rellenar con colores cálidos.. Foco LED multicolor como practical light (Para la luz azul de la habitación de Mario)

multicolor. Luz natural (Exteriores)

Softboxes para suavizar la calidad de la luz.

Un pechero alámbrico conectado a un celular.

Trípode y monopie Manfrotto.



2. ANTECEDENTES

Infosalud se creó el 25 de julio de 2001 con el propósito de brindarle a todos los peruanos una línea telefónica (113) que, de manera totalmente gratuita las 24 horas del día y los 365 días del año, proporcione orientación y consejería médica y psicológica con profesionales, ahora también mediante correo electrónico y WhatsApp. Dentro del rubro de consejería psicológica atienden diferentes casos de personas con depresión, ansiedad, conflictos familiares y de interrelación con otras personas, problemas sentimentales, autoestima, adicciones, entre otras.

Cabe mencionar que Infosalud ha destacado como agente importante para el acompañamiento de quien lo necesitaba en diferentes situaciones de crisis que ha atravesado el país. Como ejemplo está el incendio Mercado Mesa Redonda del 2001, participó ayudando a encontrar el paradero de varios familiares y, del mismo modo, también se dió consejería y orientación en el terremoto del 2007. En el 2009 cumplió un papel fundamental atendiendo la demanda de orientación sobre la Influenza de tipo A H1N1 (gripe porcina). Actualmente brinda apoyo por la coyuntura que vivimos debido al Covid-19, tanto en el área de orientación, de salud física y de salud mental.

Según información extraída de la página oficial del gobierno peruano, a lo largo del año 2020, la Línea 113 Salud ha atendido más de 84,000 orientaciones en salud mental a nivel nacional, de las cuales más de 73,000 se dieron durante el período de aislamiento social obligatorio –entre el 15 de marzo y el 30 de junio– decretado por el Gobierno en el marco del estado de emergencia por la pandemia del Coronavirus (Plataforma digital única del Estado peruano Gob.pe, 2020).

2.1. Diagnóstico de la situación

El Estado de Emergencia Nacional inició el 16 de marzo del 2020 por la creciente ola de contagios del COVID-19. Todos los peruanos estuvieron prohibidos de salir de sus hogares. Esto no sólo paralizó y afectó la economía, sino que también la estabilidad emocional de los individuos. Esto ha producido un efecto dramático inmediato en la salud de la población mundial. Además, la salud mental se ha visto afectada por estresores

físicos y psicológicos tanto en el caso de la población en general (no clínica) como en el de los afectados por la enfermedad, los trabajadores sanitarios y las poblaciones más vulnerables, como los mayores o los que padecen trastornos o enfermedades mentales. (Gómez Conesa A., 2021).

Así mismo, muchas personas que se encontraban llevando terapias psicológicas, se vieron limitados a abandonar por un tiempo sus tratamientos, muchas veces a causa de lo costoso que puede ser tener un terapeuta y la considerable disminución de ingresos por la ya mencionada paralización económica o porque la adopción de medidas para atender necesidades de salud diferentes al coronavirus nunca fue una prioridad. La Organización Mundial de la Salud comenta que “la pandemia de COVID-19 ha perturbado o paralizado los servicios de salud mental esenciales del 93% de los países del mundo, en tanto que aumenta la demanda de atención de salud mental [...]” (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Como consecuencia de la pandemia de COVID-19, se ha demostrado que la población experimentó angustia psicológica durante la etapa inicial. Además, se han identificado respuestas psicológicas negativas, siendo la ansiedad, la depresión y el estrés las condiciones más exploradas, junto con el insomnio, la indignación y la preocupación por su propia salud y la de su familia. Los niveles de estrés, ansiedad y depresión variaron de leves a moderados-severos¹. (Gómez Conesa A., 2021). Del mismo modo, ha cambiado la vida de muchas personas y en particular, sus costumbres diarias. Ha traído: incertidumbre, rutinas diarias alteradas, presiones económicas, aislamiento social y temor a enfermarse. Esta situación se agrava ante el desconocimiento de cuánto tiempo durará la pandemia, y qué puede traer el futuro. (Hernández Rodríguez, 2020)

La pandemia sigue provocando un incremento de la demanda de servicios de salud mental. El duelo, el aislamiento, la pérdida de ingresos y el miedo y la desesperanza están generando o agravando trastornos de salud mental entre diferentes actores que sufren consecuencias directa o indirectamente: enfermos de COVID, los familiares de estos, profesionales de la salud, las personas desempleadas desde el inicio del aislamiento, agentes del orden, autoridades, etc. Todo ello sumado a consecuencias colaterales por aumento en su consumo de alcohol o drogas y sufren crecientes problemas de insomnio y ansiedad (Organización Mundial de la Salud, 2020)

“Una buena salud mental es absolutamente fundamental para la salud y el bienestar en general” (Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General de la Organización Mundial de la Salud, 2020).

2.2 Contenidos audiovisuales y storytelling en Youtube e Instagram

Según el artículo de Bernard R. Robin “The Educational Uses of Digital Storytelling”, el storytelling digital, o el arte de contar historias con una variedad de medios digitales multimedia, como imágenes, audio y video, hace uso del relato para conseguir conectar al espectador. Pero aún más importante menciona: “Las historias digitales se utilizan para mejorar las lecciones actuales, como una forma de facilitar la discusión sobre los temas presentados en una historia y como una forma de hacer más comprensible el contenido abstracto o conceptual.”

Esto nos lleva a la conclusión de que la narrativa digital funciona de manera eficiente para complementar e informar sobre un tema en específico de manera empática. Esta conexión es de vital importancia para que una persona pueda llegar a compartir un vínculo con la entidad o acción social y sentirse interpelado por lo que está viendo.

En suma a esto, somos testigos de la creciente e ineludible presencia del internet para comunicar todo tipo de información en los últimos años y que éste se ha vuelto pieza fundamental en el desarrollo de todo tipo de actividad en la cotidianeidad. Según la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), los porcentajes de audiencia general de los siguientes medios culturales son:

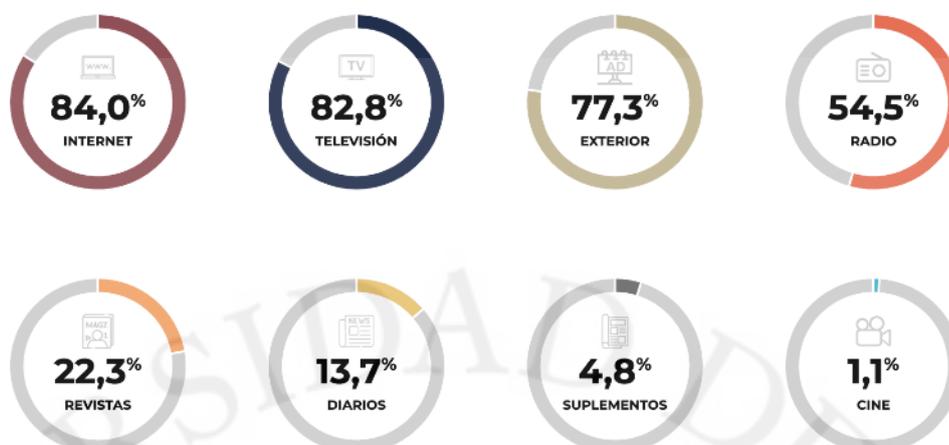


Figura 2.2.1 (AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), 2020. Audiencia General de Medios. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>).

Como se puede apreciar, aunque la televisión sigue estando posicionada en la cabeza de estas industrias culturales, el internet ocupa un lugar no menos protagonista al posicionarse en segundo lugar, y muy probablemente logrará superarla en los próximos años. Por lo que podemos deducir que se le debe prestar mayor atención a la red y al ámbito virtual como medio de difusión de información.

De este modo, la comunicación a través de las redes sociales se convierte en una herramienta crucial para llegar a compartir el mensaje de la marca y conseguir el engagement esperado por parte de los usuarios. Es decir, que se impliquen y participen en las publicaciones que realiza la marca mediante likes, comentarios o compartiendo los contenidos (Fernández Peña, Ramajo y Arauz, 2014 apud Fernández Peña 2016: 192, 193).

Dicho esto, el objetivo del presente trabajo es presentar nuestra propuesta audiovisual, con la que se pueda llegar a tocar la fibra emocional de nuestra audiencia apelando a los sentimientos que puedan aflorar al visualizar situaciones límite, personales y relacionadas al melodrama y la tragedia, géneros que permite conocer historias las cuáles nuestra audiencia se puede sentir identificada.

2.2.1 Youtube

En resumen, usaremos Youtube como plataforma principal para subir los productos finales, es decir, los capítulos de toda la temporada. Por otro lado, Instagram se utilizará como plataforma de difusión, esto puede comprender el desarrollo de la parte publicitaria que se explicará más adelante.

Estas decisiones se deben a que, por un lado, Youtube ha sido una plataforma que en los últimos años ha crecido rápidamente por muchas razones y alberga contenido de diversa índole. Algunas estadísticas sobre este tema, mencionadas en un trabajo académico de la Universidad de Sevilla llevado a cabo por la autora González Peña, Melanie, revelan que:

- Seis de cada diez personas prefieren ver vídeos en plataformas online que en televisión en vivo.
- Para 2025 se estima que la mitad de los usuarios menores de 32 años no contarán con alguna suscripción a un servicio de televisión de pago.
- En un mes promedio, 8 de cada 10 personas de entre 18 y 49 años de edad ven Youtube.
- En 2015, las personas entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos de tiempo viendo televisión, mientras que el tiempo que pasaron en Youtube incrementó en un 74%.
- Tan sólo tomando en cuenta los móviles, Youtube llega a una audiencia mayor (de personas entre 18 y 49 años), que cualquier televisora o canal de cable.

Además, en el Perú, 8 de cada 10 usuarios de Internet ingresa todos los días a la plataforma de YouTube para mirar videos de entretenimiento, música y tutoriales, según un estudio realizado por Ipsos para Google en el año 2018. Dentro de las categorías que nos ofrece Youtube para posicionar el video decidimos que la que

mejor le quedaba era Cine y Animación puesto que se trata de una serie de ficción finalmente con tratamiento cinematográfico. De esta manera, podemos atraer más público que esté buscando ficción de contenido similar en la plataforma y llevarse la moraleja de la historia sin necesariamente saber que se trata de una campaña de Infosalud desde el comienzo.

2.2.2 Instagram

Por otro lado, elegimos Instagram como medio de difusión pues según una encuesta realizada en el año 2021 por We Are Social y Hootsuite, en Instagram 7.50 millones de peruanos son alcanzados vía campañas publicitarias: 28,8% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Del mismo modo, una indagación hecha por el diario Gestión en el presente año (2021) se estipula que el 37% de los peruanos utiliza Instagram.



Figura 2.2.2 (We are social y Hootsuite, 2020. Datos registrados sobre la Situación digital de Perú en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>).

De este modo, apostamos por crear una cuenta de instagram exclusiva de la serie para empezar por publicar, con suspenso, la publicidad sobre el estreno de la serie, como del capítulo piloto, a través de un breve teaser que funcione como gancho visual para incentivar la intriga en el público objetivo, el cual se colocará en el

perfil en formato cuadrado, pero también en vertical mediante instastory. Para poder llegar a ellos de forma directa, se recurrirá a la paga por publicidad en esta plataforma. Como consecuencia de ello, automáticamente se reproducirá el teaser para el usuario seleccionado en el área de las instastory en formato vertical en el cual aparecerá el perfil de Instagram el cual tendrá en la biografía el enlace para suscribirte al canal de Youtube. Además, se colocaría, en el *feed* de la cuenta, un afiche publicitario sobre el primer capítulo (más adelante se coloca ejemplos de los bocetos para éste), una cuenta regresiva con la misma herramienta que Instagram brinda sobre este, así como entrevistas en vivo a influencers y/o creadores de contenido especialistas en psicología donde se hable sobre el tema que se tratará en el capítulo y sobre la serie en sí. Al ser personas mediáticas y tener un público objetivo que se interesa por el tema de la salud, será beneficioso conseguir que sus *followers* conozcan del proyecto audiovisual. Este proceso largo de la campaña de marketing, previo al estreno del capítulo piloto, durará un aproximado de dos meses y medio (10 semanas).

2.3 Principales casos referenciales

2.3.1 Cortometraje “Yo me quedo en casa”

["Yo Me Quedo En Casa" - Cortometraje Ganador Sobre La Pandemia \(Subtitulado ENG\)](#)

Fecha de publicación: 1 de octubre de 2020



Figura 2.3.1 (Captura del cortometraje “Yo me quedo en casa”)

Cortometraje de ficción grabado por Sebastián Plasencia. Funciona a manera de futuro distópico. Narra las posibles consecuencias de no respetar el aislamiento social obligatorio al inicio de la cuarentena.

Lo que rescatamos de este proyecto es, principalmente, cómo retrata la pandemia como un enemigo omnipresente sumamente peligroso y lo hace en pocos segundos. Asimismo, hace uso de un ritmo de montaje ligeramente acelerado como lo planteamos nosotros.

2.3.2 Cortometraje “Estoy bien”

[Estoy bien - Cortometraje](#)

Fecha de publicación: 31 de octubre de 2018



Figura 2.3.2 (Captura del cortometraje “Estoy bien”)

Cortometraje de ficción grabado por Nuna Films. Retrata de manera muy personal un caso de depresión en un joven adulto. Resaltamos el uso narrativo de la rutina y cómo construyen un personaje tan bien logrado en él. De igual manera, queremos destacar que es un cortometraje que tiene la misma intención que nosotros: ayudar.

Cuenta con más de 600.000 reproducciones y casi 2000 comentarios que respaldan la historia del corto. Muchos de los comentarios mencionan sentirse identificados.

2.3.3 Escena de la película “Joker”

[Joker \(2019\) - 'Bathroom Dance' scene \[1080p\]](#)

Fecha de estreno de la película: Octubre de 2019



Figura 2.3.3 (Captura del largometraje “Joker”)

Joker es una película de género thriller psicológico que narra el proceso de decadencia psicológica por el que atraviesa Arthur Fleck hasta caer finalmente en la locura.

Si bien se trata de trastornos psicológicos distintos, quisimos rescatar esta escena debido al uso impactante de la actuación, la fotografía y la música en un momento de clímax emocional del personaje. Escena en la que nos vimos fuertemente inspirados sobre todo para realizar la escena 9 en nuestro capítulo piloto.

2.3.4 Serie “13 reasons why”

[13 Reasons Why | Season 1 Recap | Netflix](#)

Fecha de estreno de la serie: Marzo del 2017

13 reasons why es una serie original de Netflix que posee como trama principal el suicidio en adolescentes debido a diferentes factores, tales como el bullying, la violación, el hostigamiento, entre otros. Esta serie, a pesar de poseer reseñas negativas y positivas, incluso controversiales, dio espacio para que se inicien conversaciones sobre temas tabús. Sobre todo, proliferó un mensaje importante para que muchos adolescentes sepan que tienen un lugar seguro y esperanza en la página web 13reasonswhy.info.



Figura 2.3.4.1 (Imagen final de cada capítulo de la serie “13 reasons why”)

Al entrar a esta página web, en el Perú, te redirecciona a otra automáticamente, la cual es <https://www.wannatalkaboutit.com/pe/>. Aquí puedes recibir orientación, información y apoyo ante una crisis que el espectador esté padeciendo o presenciando. De este modo, la ficción juega un papel importante en la realidad, la cual decidimos adoptar para “Psicodemia”.



Figura 2.3.4.2 (Imagen del inicio de la página

<https://www.wannatalkaboutit.com/pe/>)

2.4 Grupo objetivo

Nuestro grupo objetivo ideal sería conformado por peruanos y peruanas de todas las edades y niveles socioeconómicos, sin distinción alguna, que estén afrontando situaciones de crisis psicológicas. La amplitud de este se debería a que Infosalud es un programa promovido por el Estado, que atiende y vela por estar al servicio de todo el pueblo peruano. Sin perjuicio de lo mencionado, somos conscientes de que estamos realizando esta serie de antología en una plataforma a la que una parte de la población no podrá acceder o no conocerá sobre ésta a causa de factores externos como la falta de internet en sus hogares y/o al ignorar la existencia de las plataformas digitales como lo son Youtube e Instagram a razón de la brecha generacional. Asimismo, cabe resaltar que gracias a una investigación científica realizada por Luis Ortiz-Hernández, Sergio López-Moreno y Guilherme Borges, tras analizar la producción científica realizada en América Latina que indaga el impacto de la condición socioeconómica sobre los trastornos mentales y el uso o dependencia a sustancias, se observó que en adultos y adolescentes que pertenecen a estratos socioeconómicos bajos poseen mayor riesgo de trastornos mentales (Luis Ortiz-Hernández, Sergio López-Moreno y Guilherme Borges, 2007).

Por otro lado, mediante un estudio epidemiológico de salud mental en la costa peruana del 2006, conocemos que el acceso a los servicios de salud mental se ve afectado principalmente en personas de menor recurso económico y cultural. Los estudios sobre acceso a servicios de salud mental en Lima y Callao y en la Sierra han confirmado la importancia de los aspectos culturales para el acceso a los servicios de salud mental, siendo aún más importantes que los aspectos económicos. En Lima, del total de la población que reconocía haber padecido problemas de salud mental, el 24,5% accedió a los servicios de salud. Los aspectos que se encontraron relacionados al acceso fueron la edad, el estado civil, la comunicación familiar, el compromiso religioso y la pertenencia a un sistema de seguro. Los motivos que adujeron los informantes para no buscar atención fueron, en orden de frecuencia: “lo debía superar solo” 59,4%; “no tenía dinero” 43,4%; “falta de confianza” 36,9%; “duda del manejo del problema por los médicos” 30,8%; entre otros; se remarca la influencia de los factores culturales y en cierta medida, económicos. En el caso de ciudades de la Sierra, de la Selva y de frontera, el nivel de acceso a servicios por problemas de salud mental es significativamente menor al encontrado en Lima. Del total de la población que reconoce haber padecido un problema de salud mental, sólo el 13,9%, 14,3% y 12,7% de ciudades de la Sierra, la Selva y fronteras respectivamente accedió a servicios de salud. (Instituto Nacional de Salud Mental, 2007)

El Estudio Epidemiológico Metropolitano de Salud Mental, realizado en la ciudad de Lima y Callao en el año 2002, encontró una importante asociación entre indicadores de pobreza y trastornos ansiosos y depresivos, remarcando la importancia y necesidad de considerar la salud mental en los programas de lucha contra la pobreza. La relación con la salud mental se establece en este doble sentido; por un lado, la pobreza y sus condiciones afectan la salud psicológica o mental de las personas; por otro lado, los problemas de salud mental influyen en la economía de las familias [...]. Se establece, entonces, un círculo vicioso donde la pobreza crea condiciones para problemas de salud mental y los problemas de salud mental generan problemas económicos que a su vez empeoran el problema de la pobreza. La OMS, en su informe anual de salud del año 2001, enfatizó la relación entre la pobreza y la salud mental, en especial con el episodio depresivo. (Instituto Nacional de Salud Mental, 2007)

Como conclusión, las personas con menos recursos son más propensas a necesitar ayuda psicológica. Por ello, decidimos enfocarnos al siguiente público objetivo:

Grupo objetivo principal: Peruanos y peruanas de 18 a 49 años de edad que pertenecen al sector socioeconómico B, C y D que actualmente estén pasando por problemas psicológicos.

Grupo objetivo secundario: Familiares o personas que tengan algún caso cercano de alguien que esté padeciendo por dichos trastornos psicológicos (con la finalidad de ayudar).



Figura 2.4 (Estadística de Ipsos sobre internautas del Perú en el año 2017. Sitio web: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-04/Perfil_del_Internauta_2017.pdf)

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Concepto del formato

En un comienzo se optó por la temática “Salud mental” debido a la percepción generalizada acerca de la ínfima importancia que goza en el país. Sin embargo, gran parte de la inspiración del contenido grabado ha sido inspirada en nuestra propia experiencia y en casos cercanos a nosotros. Estos cambios súbitos a los que tuvimos que adaptarnos una vez iniciada la cuarentena, repercutieron en nuestra estabilidad emocional, a diferentes niveles, ahogándonos en similares y distintos hoyos. En consecuencia, decidimos que el caso propuesto en nuestro producto desarrolle todo lo que podemos recepcionar al enfrentarnos con “la otra pandemia, la psicológica”.

La serie de antología se llamará “**Psicodemia**” y estará compuesta de 8 capítulos, cada uno lanzado semanalmente (tiempo prudente para ocupar una campaña de 10 semanas de duración), en los cuales cada uno tratará un trastorno psicológico diferente para poder enseñar audiovisualmente ejemplos específicos del origen y evolución de este. El mensaje final en cada capítulo será el de esperar a la audiencia mediante la siguiente oración: “**Para buscar ayuda ante una crisis psicológica llama a la línea gratuita 113 del Ministerio de Salud**”. Dicha frase será escrita literalmente al finalizar los capítulos y complementará el desenlace positivo de los mismos.

El concepto desarrollado del capítulo piloto decidimos que se trataría acerca de la depresión y cómo incidieron en nuestras relaciones sociales. Previo al inicio del guión, a través de una amena conversación analítica entre nosotros, concluimos que nos pasaron experiencias similares en la pandemia (situaciones que nos hicieron comenzar un cuadro de depresión) las cuales sirvieron de inspiración para contar la historia de Mario; sin embargo, para validar nuestras experiencias y conocer otras, tomamos la decisión de realizar una encuesta mediante Instagram, en la cual el resultado arrojó que de 30 personas 18 habían entrado, también, en un cuadro depresivo únicamente por la nueva normalidad, de ese grupo se le efectuó a 12 personas una encuesta privada mediante la red social Instagram para conocer específicamente y más a fondo los detalles de su experiencia al desarrollar este trastorno, como aquello que vivieron estando en este

mismo. De este modo, nuestro guión pudo desarrollarse más fidedigno extrayendo el denominador común entre todas las historias.

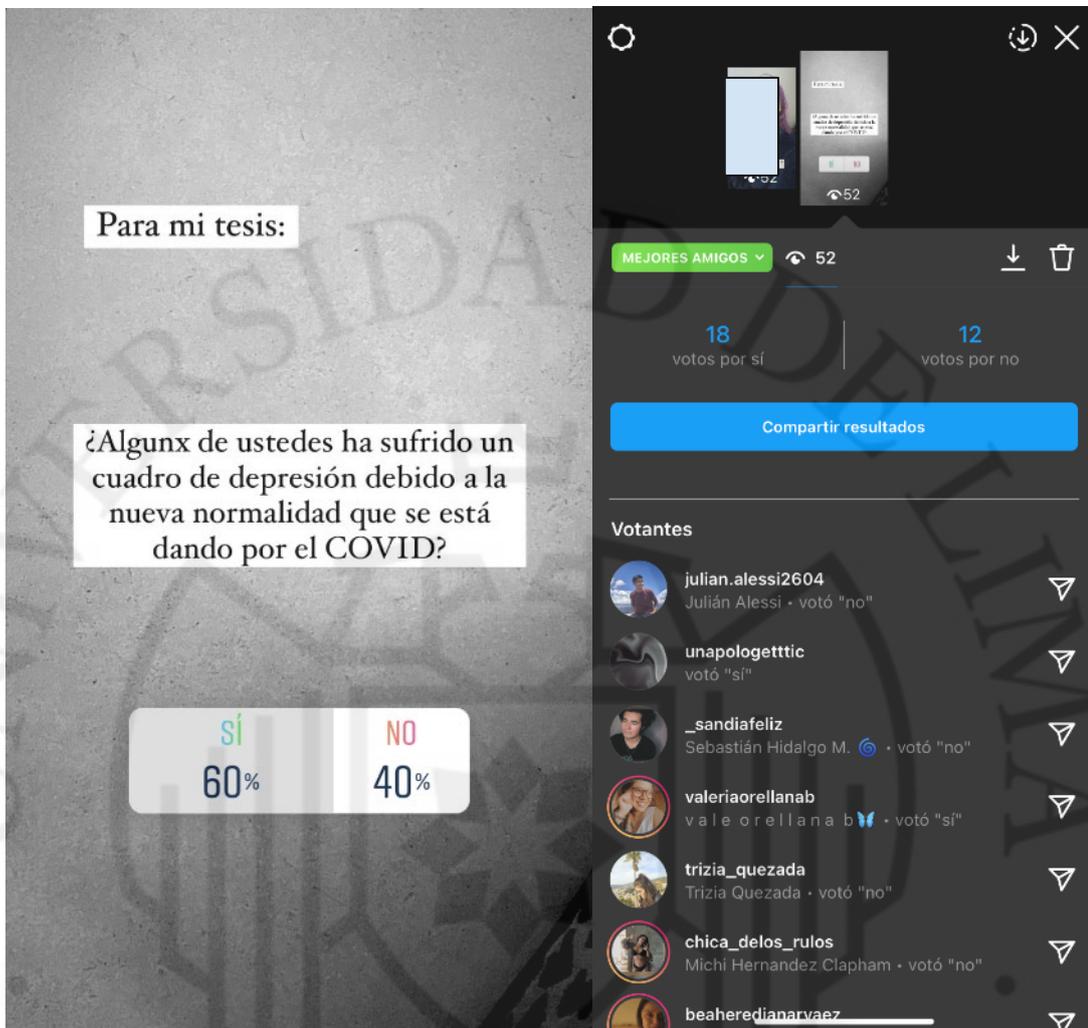


Figura 3.1 (Imagen de la encuesta y sus resultados realizada vía Instastory)

Así, se pudo encontrar un común denominador en las distintas historias que nos confiaron. De esta forma, nos aseguramos que “Reo del silencio” sea cercano a la realidad de un grupo amplio de personas y, por ende, más fácil de conectar con el espectador.

3.2 Propuesta audiovisual

En cuanto al capítulo piloto “Reo del Silencio”, es un cortometraje de 3 minutos de duración que busca conectar con su público objetivo mediante una historia cruda que muestra el desarrollo de un cuadro depresivo en un joven a raíz del encierro por la nueva normalidad que conlleva el contexto de la pandemia del Covid-19.

El nombre del capítulo fue elegido bajo el siguiente criterio: “**Reo**” como persona privada de su libertad cumpliendo una condena. Y “**Silencio**” haciendo alusión metafórica a 2 conceptos: primero, la ausencia de interacción social y comunicación directa y segundo, el desarrollo silencioso que representa esta enfermedad, la depresión.

Nuestro recurso principal en el relato fue retratar con crudeza esta historia mostrando los síntomas y consecuencias de estos, como insomnio, falta de apetito, desgano y la evasión de problemas usando el alcohol. Con esto se buscó que el espectador afectado se sienta identificado o empatee para que eventualmente logre buscar ayuda o, en todo caso, servir de soporte para alguien que lo necesite con ayuda de Infosalud.

Se decidió que los hechos se desenvuelvan de forma cronológica durante un periodo de tiempo en el que se evidencie la evolución del trastorno psicológico en el transcurso de los días. Una suerte de “in crescendo emocional” a través de recursos narrativos como la repetición, el ritmo acelerado y la elipsis de tiempo, hasta el punto de quiebre del personaje para, posteriormente, dar así un momento esperanzador y un mensaje final de ayuda al espectador.

Retratamos la historia de Mario que transcurre por una rutina acaparante y repetitiva debido a las medidas de confinamiento que implica vivir en la nueva normalidad del Covid-19, que lo lleva a perder sus ganas de continuar y al mismo tiempo sus necesidades más básicas como el apetito y el sueño, intentando animarse con música, pero este ya no le basta para seguir.

Adicionalmente, consume un noticiero local todos los días, este noticiero funciona a manera de conector con la realidad que pone en contexto los hechos que suceden alrededor del personaje, como lo es la situación de la pandemia. Así mismo, este es quien de forma inconsciente está al oído del personaje principal, y del espectador, brindándole información sobre la depresión y la posible solución a esta (buscar ayuda a través de especialistas en Infosalud).

Para complementar el pesar, Mario vive con su madre, con quien se lleva mal. Ambos (la madre y el noticiero) cumplen en hacer cargo de conciencia para impedir que él quiera salir de casa puesto que podría contagiarse y contagiar a su madre incrementando un

sentimiento de culpa. Estando entre “la espada y la pared” Mario solo logra sentirse más solo y agravia su depresión. Así llega al punto de quiebre donde sus mejores amigas, sospechando de esto, desean ayudar visitándolo con protocolos de bioseguridad y regalándole una mascota y, además aconsejándole que llame a un especialista en psicología.

El argumento de dirección que se ejecutó fue el siguiente:

I. Prólogo o planteamiento:

- Status Quo: Mario, un estudiante universitario de comunicaciones, se encuentra transitando en un cuadro depresivo debido al aislamiento social.
- Detonante: Un mensaje de texto enviado por una amiga hace recordar a Mario que su cumpleaños se acerca, lo cual empieza a agravar su depresión.
- Acción Dramática: Mario intenta buscar una forma de escapar de su depresión a pesar de las limitaciones que conlleva vivir la nueva normalidad.

II. Desarrollo:

- Mario está en la sala de su casa, solo, viendo noticias sobre la coyuntura actual.
- Mario está agotado de sus clases de la Universidad que tiene todos los días. Le sucede un error de conexión.
- Mario está en su cama sin saber qué hacer, hasta que al ver la luz del día decide intentar salir a despejarse.
- La mamá de Mario lo regaña metiéndole miedo de salir. De todas formas, Mario sale.
- Una vez afuera, Mario extraña con nostalgia las conversaciones con sus amistades al ver dos extraños platicar.
- Mario nuevamente solo, no posee apetito. Y se concentra un rato en la estadística sobre aumentos de depresión que están comentando en el noticiero. Unos mensajes de sus mejores amigas lo distrae, sin contestar entra al Instagram donde ve que un amigo de él está de fiesta como si el Covid-19 no existiera.
- Mario intenta conectarse con él con música y alcohol, pero termina quebrándose.
- Mario despierta al ser llamado por sus mejores amigas que están afuera de su casa.

- Las mejores amigas, cuando Mario abre la puerta, de sorpresa, le regalan una mascota y una carta.
- Mario después de horas, decide abrir la carta y dejarse ayudar llamando al número 113.

III. Epílogo:

- Nuevo Status Quo: Mario decide hablar con un especialista para salir del cuadro depresivo. El protagonista empieza a cumplir su objetivo.
- Catarsis: Ante una crisis siempre busca ayuda de especialistas.

3.3 Perfil de personajes

- Mario:
Tiene 22 años, es estudiante de la carrera de comunicaciones. Antes de la pandemia, era una persona sociable que salía, frecuentemente, con varias amistades, a eventos, actividades y fiestas. Actualmente, debido a la pandemia, está atado al confinamiento y a seguir reglas de las cuales no pertenecían a su forma de ser. Esto lo hundió en un cuadro de depresión que lo lleva a experimentar una batalla psicológica dentro de él.
- Nati:
Tiene 21 años, es estudiante de la carrera de comunicaciones. Desde hace varios años fue diagnosticada con depresión, por lo que conoce los síntomas de este. Actualmente, se preocupa por su mejor amigo Mario ya que le ha demostrado síntomas de este trastorno mencionado. Por este motivo, desea ayudarlo.
- Ale:
Tiene 22 años, es estudiante de la carrera de comunicaciones. Actualmente se preocupa por su mejor amigo Mario ya que Nati le ha mencionado información que le inquieta respecto a Mario. Por este motivo, desea ayudarlo.

- **Mamá de Mario:**

Tiene 50 años, trabaja en el área inmobiliaria. Actualmente vive con miedo y cólera debido al Covid, ya que sufrió la pérdida de su padre por esta enfermedad.

Su cambio de humor se ha visto afectado y también el trato con su familia nuclear con quien convive.

3.4 Propuesta de dirección

Se inició evaluando los deseos de cada director concluyendo en conjunto que se quería mostrar al espectador lugares amplios donde se sienta que el personaje principal se encuentra en un espacio vacío y de este modo expresar la soledad que caracteriza su situación actual, acompañada de una iluminación fría para reforzar su sentir. Además, se planteó que se muestre en un formato cinematográfico ya que se mostraría en Youtube, un lugar más agradable para el público debido a que puede colocar pausas, subtítulos, entre otros. Estas propuestas se desarrollan más en específico en las siguientes categorías.

Se consideró que se trabajaría con actores profesionales y no profesionales por lo que la dirección de actores debía ser peculiar en cada caso.

3.4.1 Personaje principal

La propuesta de dirección, con este personaje, radicó principalmente en la ejecución de la acción para comunicar al espectador lo que está transitando en su psiquis de manera digerible y sencilla. Así, también, se valorizó la tipificación, las inflexiones vocales, el manejo de texto, la naturalidad, la verdad en todo momento y el objetivo del personaje con el fin de seguir comunicando compleja psique.

Se respetó mucho los impulsos que podía emitir el actor, Sebastian Ramos, para con el personaje y las reacciones verdaderas que podían venir con estos impulsos. No obstante, el reto del actor y dirección fue el de establecer límites de tiempos y ritmo ya que se requerían ciertas especificaciones sobre la velocidad de las escenas para que se llegue a cumplir con el tiempo determinado para el producto final, el piloto.

3.4.2 Conductor de noticiero

En cuanto a Jano Baca, quien interpretó el papel del conductor de noticiero, se le señaló las inflexiones vocales deseadas para conseguir una entonación y canto realista de los cuales el público peruano está acostumbrado al escuchar las noticias en la televisión. Así mismo, se marcó la importancia de la postura corporal.

Debido a que las escenas fueron grabadas en un estudio con pantalla verde (*chroma*) se le tuvo que delimitar un solo espacio sin opción a movimiento corporal sin abandonar la acción de informar con convicción a los supuestos televidentes.

3.4.3 Otros personajes

Para dirigir a los actores no profesionales se pensó en darles explicaciones concretas en base a las emociones. Así fue el caso de la mamá de Mario, Diana Rodríguez, a quien se le guió mediante la memoria emotiva, tratando de interpretar su mismo rol cuando regaña a sus hijos, así como la entonación que utiliza cuando está molesta.

Con respecto a los otros personajes, que emplearon la actuación con mascarillas, se tuvo que hacer énfasis en la gesticulación de los ojos y mirada de los actores y actrices para que se genere una mayor expresividad sin salirse de los límites de la naturalidad. En este caso, sí se les pidió que actúen la emoción, en otros casos que lo exageren, ya que la mascarilla sí es un obstáculo grande para que el espectador pueda apreciar del todo las emociones de los personajes.

3.5 Propuesta de producción

3.5.1 Protocolos de bioseguridad

En la pre-producción se tuvo como prioridad los protocolos y cuidados respecto al Covid-19, por ello, luego de efectuar un minucioso casting, se realizó pruebas moleculares para las cuatro personas principales que estaríamos compartiendo

cuartos cerrados y diálogos la mayor parte del tiempo las cuales fueron el actor Sebastián Ramos, el conductor del noticiero Jano Baca y nosotros quienes somos parte del proyecto (Mauricio Bereche y Vanessa Oré). Debido al vínculo familiar y cercano, no se consideró hacer esta prueba con los demás personajes.

3.5.2 Casting

Como se mencionó anteriormente, se realizó un meticuloso casting. Debido a que ambos, tanto Mauricio Bereche como Vanessa Oré, ya habíamos trabajado con los actores Sebastián Ramos y Jano Baca anteriormente, pedimos los reels de estos dos últimos para poder decidir quién interpretaría mejor ciertos papeles, de este modo se decidió que Sebastián Ramos, quien ya había realizado varias obras y cortometrajes donde tenía que tener un quiebre dramático, encarnar a Mario. Y, por ende, que Jano, quien es bastante más carismático, sea el conductor del noticiero.

Ambos actores profesionales fueron remunerados. En cambio, los otros actores no profesionales nos apoyaron gratuitamente ya que eran familiares y amistades.

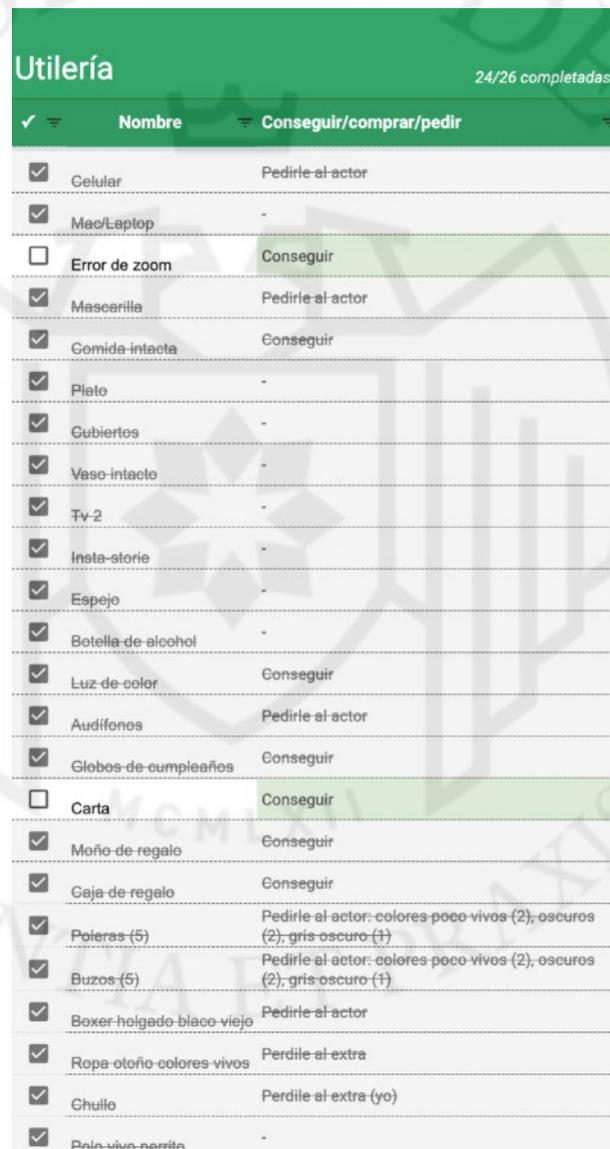
3.5.3 Scouting

Se necesitaban lugares amplios para cumplir el objetivo de mostrar la soledad del actor, por lo que se tuvo la suerte que la casa de la productora Vanessa Oré se prestaba para el desarrollo y finalidad de la historia. Al realizar el scouting con Mauricio en la locación, consideramos elaborar otros planos y situaciones que podrían aportar mucho más a la trama que no se habían planeado en un primer boceto de guión técnico, por lo que luego de este, el guión escrito se modificó para mejor.

Una vez culminado el guión, scouting y guión técnico se llevó a cabo un segundo scouting en locación para pulir esquemas de iluminación y movimientos de cámara. También tuvimos la oportunidad de contar con recursos propios gracias a que Mauricio puso a disposición del proyecto los equipos con los que cuenta. Ello garantizó tener casi todo lo necesario para grabar.

3.5.4 Utilería

Para las escenas, se realizó un desglose general de la utilería que se necesitaba conseguir. Para este, se pidió fotos del vestuario del actor que sea acorde con los colores que se requería y para nuestra suerte tuvo varias prendas útiles, de todas formas se complementó con ropa de Mauricio y Vanessa. Así como también, los objetos varios que se requerían para las escenas. De este modo, solo se tuvo que conseguir en tienda un solo globo y un moño de regalo de color rojo.



✓	Nombre	Conseguir/comprar/pedir
<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	Pedirle al actor
<input checked="" type="checkbox"/>	Mao/Laptop	-
<input type="checkbox"/>	Error de zoom	Conseguir
<input checked="" type="checkbox"/>	Mascarilla	Pedirle al actor
<input checked="" type="checkbox"/>	Gomida-intacta	Conseguir
<input checked="" type="checkbox"/>	Plato	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Gubiertos	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Vaso-intacto	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Tv-2	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Insta-storie	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Espejo	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Botella-de-alcohol	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Luz-de-color	Conseguir
<input checked="" type="checkbox"/>	Audifonos	Pedirle al actor
<input checked="" type="checkbox"/>	Globos-de-cumpleaños	Conseguir
<input type="checkbox"/>	Carta	Conseguir
<input checked="" type="checkbox"/>	Moño-de-regalo	Conseguir
<input checked="" type="checkbox"/>	Caja-de-regalo	Conseguir
<input checked="" type="checkbox"/>	Poteras (5)	Pedirle al actor: colores poco vivos (2), oscuros (2), gris oscuro (1)
<input checked="" type="checkbox"/>	Buzos (5)	Pedirle al actor: colores poco vivos (2), oscuros (2), gris oscuro (1)
<input checked="" type="checkbox"/>	Boxer-holgado-blaco-viejo	Pedirle al actor
<input checked="" type="checkbox"/>	Ropa-otoño-colores-vivos	Perdile al extra
<input checked="" type="checkbox"/>	Ghuilo	Perdile al extra (yo)
<input checked="" type="checkbox"/>	Pelo-vivo-perrito	-

Figura 3.5.4 (Imagen del desglose de utilería del capítulo piloto)

3.6 Propuesta de dirección de arte

Se optó por el uso de varias simbologías para expresar tanto el contexto temporal en el que se encuentra, la pandemia, y emocional.

3.6.1 Casa

Se buscó, principalmente, que se vea un lugar bastante amplio, desordenado naturalmente y no limpio. Para, de este modo, exteriorizar de manera tangible su soledad, como el desconcierto que lleva dentro de él. Del mismo modo, en un segundo plano, implantar de manera inconsciente al espectador que no es la única persona que la está pasando mal, sino también las personas con las que convive, como, por ejemplo, su madre.

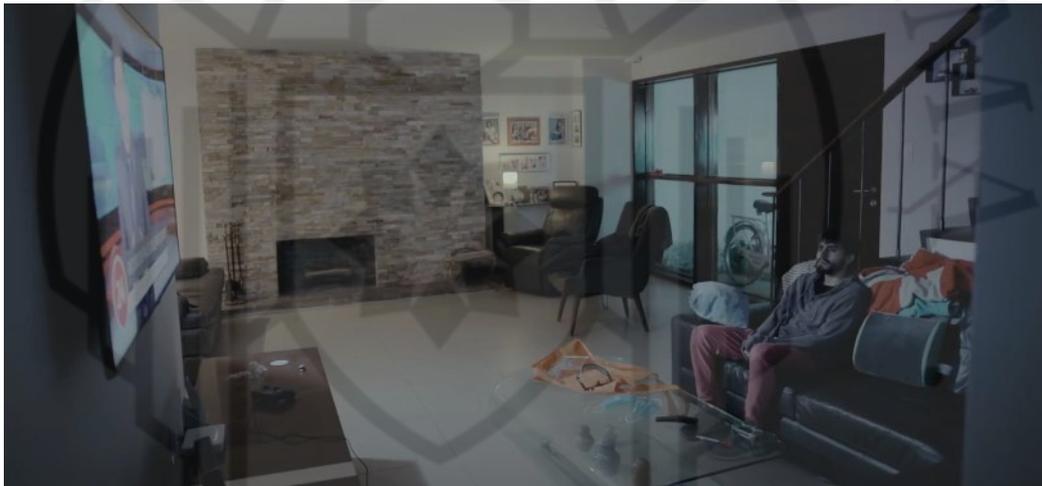


Figura 3.6.1.1 (Frame del capítulo piloto “Reo del silencio”, escena 1)

El desorden de la casa ha sido de manera gradual, mientras más días pasaban, se deseó por temas narrativos desordenar más los espacios, pero no al punto en que este sea caótico. Verbigracia, la cocina, al ser uno de los lugares más utilizados por los miembros de la familia, fue la que más concentración de elementos tuvo. De este modo, también, aumentaba la falta de apetito al no cenar aunque sea en un espacio limpio.



Figura 3.6.1.2 (Frame del capítulo piloto “Reo del silencio”, escena 8)

3.6.2 Vestuario y maquillaje

Se propuso hacer diversos cambios de vestuario, no solo por el hecho de que la historia transcurre en diversas semanas, sino también para mostrar de manera visible y material cómo es que interiormente el protagonista se va “apagando” en relación a la energía corporal y emocional. Es decir, al principio lo vemos con un conjunto de colores poco vivos, cómodo, en su sillón desordenado. Sin embargo, conforme pasa el tiempo, estos colores se van oscureciendo cada vez más hasta llegar a la escena final donde está totalmente de negro. Cabe resaltar, que para mostrar todo lo explicado, también el maquillaje juega un rol importante el cual va de la mano con el vestuario, pues podemos ver a una persona algo cansada al principio, pero sin estar despeinada o con ojeras; sin embargo, hacia el final ya se observa un cambio grande de ojeras y la falta de arreglo en el cabello.

Cabe resaltar la escena donde Mario lo vemos en solo un boxer oscuro. Esto se debe a que es un momento crucial en el capítulo, el personaje se quiebra totalmente, desnuda realmente lo que siente, transparente y exterioriza su sentir.



Figura 3.6.2.1 (Conjunto de vestuarios de la escena 1 en comparación con la escena 12)

Por lo contrario, se buscó que los otros personajes contrastaran con él. Por este motivo, los demás personajes extras poseen colores mucho más vivos en el vestuario: las casacas son de varios colores y se hace uso del blue jean como casacas vintage (los cuales representan juventud y vida). Así mismo, se encuentran mejor arreglados físicamente. A excepción de la mamá, quien resalta en su blusa los colores rojo y negro (furia y luto), con blanco para que se muestre, a pesar de ello, un equilibrio menos inestable que el actor principal. Además, el color rojo nos ayudó a resaltarla ya que el plano en el que aparece se le ve lejos y desenfocada.



Figura 3.6.2.2 (Vestuarios vivos en contraste con el personaje principal)

3.7 Propuesta de dirección de fotografía

Como estrategia de posicionamiento y recordación, decidimos que el impacto visual que tenga el capítulo sea de carácter cinematográfico. Se realizó un trabajo minucioso de planificación fotográfica para que complementara el sentido de la narrativa. Las propuestas realizadas son las siguientes:

3.7.1 Propuesta de planos y movimientos

La porción de realidad que se muestra en los encuadres fue determinante para fortalecer algunos conceptos del capítulo. Algunos de estos criterios fueron:

Los planos se realizaron en su mayoría a cámara en mano, puesto que esa trepidación fue parte de la propuesta para acompañar la inestabilidad mental por la que iba evolucionando nuestro protagonista.

El uso de **planos más cerrados** y cercanos cuando queríamos empatizar al espectador con los momentos más incómodos y de mayor carga emocional para nuestro protagonista.



Figura 3.7.1.1 (Planos cerrados del protagonista)

Por otro lado, si los **planos eran abiertos**, se buscó mostrar o su soledad en la escena o el desorden de los ambientes que habita en referencia al desorden mental que conlleva.

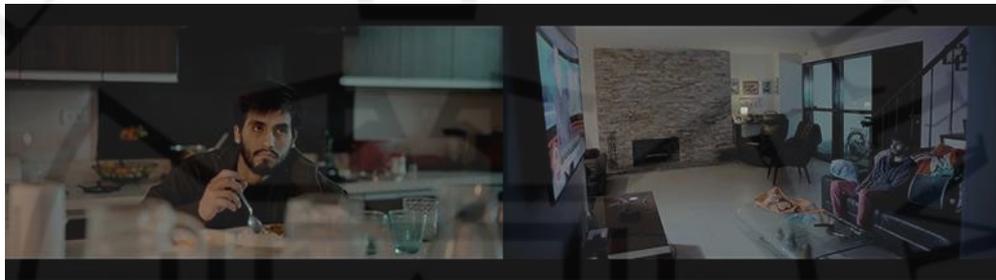


Figura 3.7.1.2 (Planos abiertos que connotan desorden)

Incluso en la escena 5 donde se introduce que el protagonista vive con su madre, se decide que esta aparezca en un tercer término posterior desenfocada, para mostrar la **relación conflictiva** y lejana que tienen entre ambos. Además, Mario no voltea a verla en ningún momento y cada uno permanece en su mitad de encuadre en todo momento.

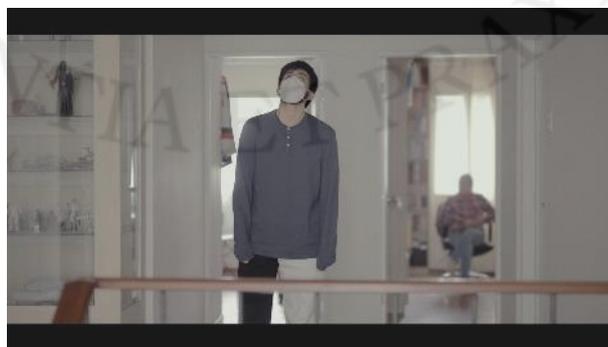


Figura 3.7.1.3 (Escena 5 que muestra la relación conflictiva del personaje)

En cuanto a los movimientos de cámara, en la mayoría de los planos se eligió que **sean fijos** y a cámara en mano y/o monopie. Salvo la escena 9, momento en que Mario entra en crisis, en donde se rompe esta regla y todos **los planos son libres**, con mucho movimiento y de ángulos aberrantes. Esto justamente para contrastar el descontrol sobre sí mismo por el que cruza.

3.7.2 Uso psicológico del color

El color fue uno de los procesos a los que se les dió especial cuidado ya que con ellos se quería connotar sensaciones a partir del uso psicológico que estos transmiten. En mayor detalle:

En las escenas que transcurren de día (salvo escena 11) en su mayoría, los colores son **casi monocromáticos y desaturados**. Esto en referencia al estudio del Hospital Universitario del Sur de Manchester y la Universidad de Manchester en Reino Unido que menciona que “Las personas con ansiedad y depresión son más propensas a utilizar una gama de grises para representar su estado mental”. Es por ello también que, se optó por grabar en la residencial San Felipe, por su **escaso uso de colores llamativos**.

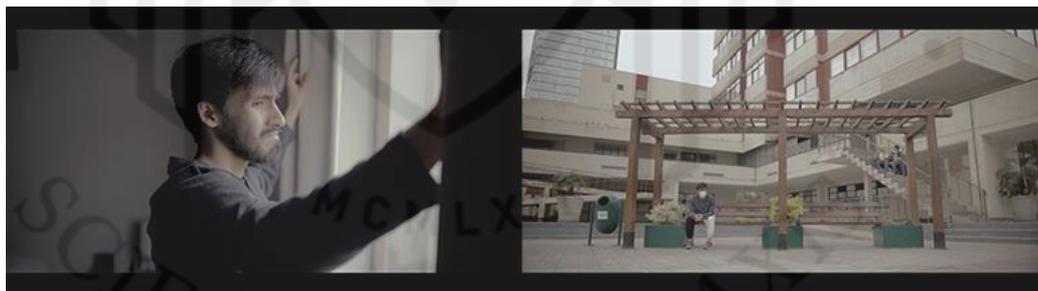


Figura 3.7.2.1 (Planos desaturados y monocromáticos)

Por otro lado, las escenas que tomaban lugar de noche se optó por hacer uso de, básicamente, dos colores complementarios: **El azul y el naranja (o fríos y cálidos)**. Esto según el ebook “How to use color in film” menciona que “Los colores contrarios usualmente están relacionados con el conflicto, ya sea este interno o externo y producen una tensión vibrante de alto contraste en la película.”.



Figura 3.7.2.2 (Planos con colores complementarios)

Adicionalmente, el **color azul** está presente como **color dominante y avasallante** sobre todo en la escena 9 debido a que, según la Dra. Ciara Molina, la sobreexposición al mismo puede conllevar a estados de tristeza, melancolía, depresión y fatiga.



Figura 3.7.2.3 (Escena 9, los colores azules son dominantes y avasallantes)

Finalmente, en la escena 11 (exterior, día), donde comienza el desenlace positivo de la historia se opta por empezar a **saturar un poco los colores** de manera que evoca el comienzo de la recuperación emocional del protagonista.



Figura 3.7.2.5 (Planos con colores más saturados)

3.7.3 Uso de rejas como metáfora visual de encierro.

Para reforzar esta idea de “encierro” planteada desde la concepción del capítulo, decidimos incluir una metáfora visual que está presente en algunos planos. Se trata del **uso de rejas o cercos como primer término** en los encuadres para hacer referencia al cautiverio y limitaciones que se viven debido a la nueva normalidad.

Vemos incluso que estas “rejas” están presentes **en los exteriores también** debido a que esta reclusión no se limita al espacio físico de su hogar sino también al ámbito social y la incapacidad de interactuar con terceros. Adicionalmente, este concepto estuvo también presente incluso en una **escena en la azotea** que tuvimos que eliminar por cuestiones de tiempo.



Figura 3.7.3.1 (Planos con uso de cercos o rejas)

3.8 Propuesta de Sonido

3.8.1 Uso escaso del diálogo

Conforme creamos el primer boceto de guión acordamos que este capítulo en específico tendría muy poco diálogo. No solo por ser un solo protagonista sino también por el hecho de limitar su capacidad de socializar con terceros y darle prioridad a sus conflictos internos.

Si bien en la escena 5 hay un diálogo presente en la que el protagonista interactúa con su madre, esta tiene la intención de separar la relación sentimental entre ambos personajes.

Finalmente se determina usar una voz en off reconfortante para la última escena, para que en contraste con el resto del cortometraje haya un poco de interacción social para con el protagonista dando a entender que no se encuentra solo.

3.8.2 Música empática e incómoda

En cuanto a la música se resolvió que esta sea de carácter empático, es decir que coincida en el carácter negativo y triste que transcurre a lo largo del cortometraje. Asimismo, se optó por escoger una canción tétrica y avasallante para complementar el estado de ánimo destructivo que conlleva el protagonista en la escena 9.

Por el contrario, desde la escena 11 en adelante se hace uso de una canción acústica relajante cuyo sonido transmite paz y tranquilidad. Ayuda a señalar que se trata del desenlace del capítulo y que para términos de la narrativa pronostica un futuro esperanzador para con el protagonista.

Cabe destacar que toda la música la hemos obtenido de Storyblocks.com, web de pago que cuenta con una amplia biblioteca de contenido audiovisual libre de derechos (Mauricio cuenta con una licencia anual invertida para su trabajo).

3.8.3 Narrador de noticias como sonido diegético

Decidimos que, para que se entienda el contexto pandémico por el que atraviesa la narrativa del capítulo piloto (y en adelante en la serie), se tenía que dejar en claro desde el comienzo la coyuntura mundial. Por ende, en la primera escena optamos por hacer uso de un **noticiero local** (producido por nosotros) para que narre noticias relacionadas al Covid-19.



Figura 3.8.3.1 (Presentador de noticias narrando titulares)

Usando la misma estrategia usamos al narrador de noticias para que refuerce el contexto de hacer notar la depresión del personaje. El cual llega a funcionar como una suerte de “voz de conciencia” que el protagonista puede llegar a escuchar y le invita indirectamente a hacer tratar su caso. También tiende a hacer presencia de nuestro cliente Infosalud, manteniéndolo dentro de la narrativa del capítulo.

3.9 Propuesta de post-producción

3.9.1 Ritmo acelerado y repetitivo

Debido al poco tiempo con el que contamos para la duración total del capítulo (3 minutos), desarrollar un tema complejo como el que queríamos tratar y con todas las escenas que teníamos en mente, suponía un reto. Por ello, optamos por 2 recursos narrativos que se reforzaron en edición:

Ritmo externo acelerado: Esto supuso limitar los cortes de cada plano a escasos segundos. Esto con el supuesto de desarrollar un código de tiempo que resulte en una elipsis entre plano y plano a lo largo de la narrativa.

Planos repetitivos: En algunas escenas, se hizo uso de planos similares contiguos con acciones diversas por parte del protagonista. Planos que fueron grabados una misma toma pero se recortaron para generar sensación de rutina y redundancia dentro de la misma escena (por ejemplo escena 2, 4 y 9).



Figura 3.9.1.1 (Escena 2, se cuenta en ritmo acelerado y planos repetitivos)

3.9.2 Relación de aspecto

Como complemento a la propuesta fotográfica de querer generar un estilo cinematográfico, se decidió reducir la relación de aspecto de 16:9 (relación nativa de la cámara digital usada) a una relación cercana al formato **CinemaScope**, emulando así un estilo clásico de cine. De igual manera, al estar el capítulo en Youtube este se puede ver de manera horizontal tanto en monitores como en smartphones sin ningún problema.



Figura 3.9.2.1 (Relación de aspecto usada en todo el cortometraje)

3.10 Propuesta de publicidad

Como parte de la estrategia de redes, nos gustó la idea de realizar algunas fotografías fijas durante la grabación, aprovechando la iluminación de las escenas y la disposición del actor. Dichas imágenes fueron dirigidas y creadas con la finalidad de ser usadas a manera de afiches publicitarios para su posterior manejo en redes sociales. Asimismo, estas podrían ser usadas a manera de *thumbnail* para el video de Youtube. Se adjuntan algunos ejemplos:

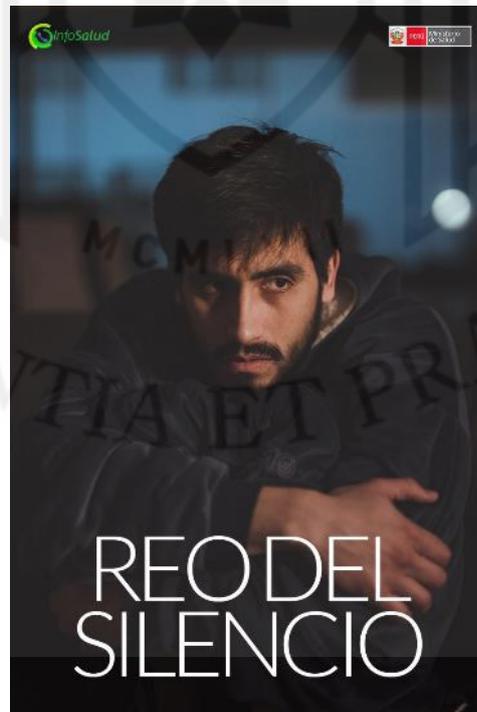
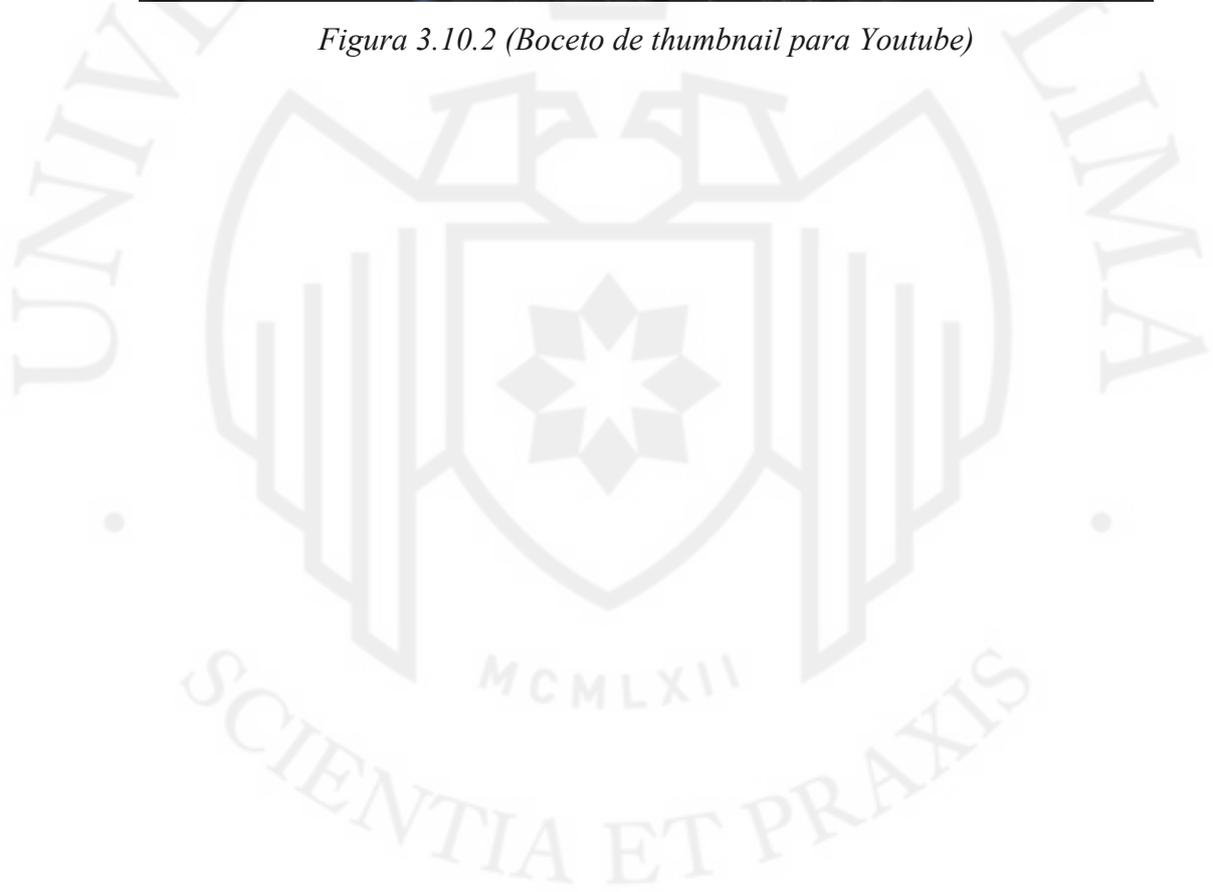


Figura 3.10.1 (Boceto de afiche para redes sociales)



Figura 3.10.2 (Boceto de thumbnail para Youtube)



4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Pre-producción:

Días después de haber grabado el material audiovisual, avanzando la sustentación escrita, saltó un error grave que debió ser parte de la investigación en la pre-producción. Lo sucedido fue que al investigar sobre Infosalud, días antes de la grabación, se encontró, en algunas páginas no actualizadas, que el número de éste era “0800-10828”, por lo que confiando, se ejecutó todo lo necesario en base a ello; sin embargo, al término de éste, investigando más a profundidad la historia de Infosalud, salió a flote información que era confusa, el número que arrojaba era “113” por lo que se optó por llamar y nos informaron que efectivamente era Infosalud solo que desde el 2007 se dejó de utilizar el número largo, el cual ya era bastante tarde para cambiarlo, puesto que este se ve reflejado en el banner del segundo noticiero.

Es fundamental realizar una lista de todas las áreas como plazo máximo de un día antes de la grabación. De lo contrario podrían suceder contratiempos o, peor, no poder hacer uso de algún elemento esencial. En este caso, el día de la grabación, horas antes de que venga el actor, con tiempo, nos percatamos que faltaba el equipo de audio. Felizmente, producción lo pudo solucionar con un pechero a cable que no se consideró para la grabación, pero que finalmente tuvimos que utilizar. Este nos priva de ciertos minutos debido a que se debía de acomodar de tal manera que no se viera en la toma.

Además, en este periodo, es sustancial medir el tiempo de las escenas, sobre todo si existe un límite de duración como en este caso (tres minutos). Al no realizar este cálculo, salen escenas largas que traen complicaciones en la post-producción.

Así mismo, en la etapa de pre-producción, se debió tomar en cuenta fundamentales decisiones que nos percatamos en la post-producción, como es la importancia de: 1) conseguir un monitor para poder ver bien los detalles de la toma; 2) de contar con alguien encargado del script para que no se nos pasen detalles de continuidad; 3) contratar un sonidista para que se encargue enteramente de esta área; 4) y finalmente, realizar un

casting a las personas que tendrán un papel pequeño. Estos últimos temas mencionados los desarrollaremos en el siguiente punto.

De la misma manera, nos percatamos que la madre, siendo un personaje cuya función es generar culpa en Mario, se encuentra muy apartada de la narrativa, pues se podría haber aprovechado más colocándola en alguna escena más para reforzar y agraviar el sentimiento de culpa en Mario. Por ejemplo, en la escena 8, en la cocina, tenemos al conductor de noticiero haciendo cargo de conciencia en el protagonista; sin embargo, hubiese sido interesante acrecentar este mismo con un diálogo de la madre donde su acción sería regañar, por ende, que el espectador entienda con mayor empatía el punto de quiebre de Mario.

4.2 Producción y grabación:

El día de la grabación, era crucial contar con una persona que se encargará del script, de este modo una persona estaría totalmente comprometida con la continuidad narrativa del piloto. La falta de este nos jugó en contra cuando en los planos detalles del celular, cuando el protagonista recibe mensajes, la fecha es 7 de septiembre (día en el que se grabó el cortometraje). Al principio, en la primera escena, el conductor del noticiero menciona que “el 7 de abril del fin de semana el Ministerio de Salud reportó la cifra más alta de fallecidos en el Perú...”, la intención era que la historia empezara en esa fecha.

Para la actriz de la madre se contó con una mamá real, mamá de la productora. Decisión que se tomó por protocolos debido al contexto de pandemia; sin embargo, al no tener una experiencia actoral, coincidimos en que no fue una buena opción, ya que en la toma aparece leyendo el texto.

Estos dos temas mencionados, tanto el error de fecha, como el caso de la madre, hubiese también sobresalido si es que el día de la grabación hubiésemos contado con un monitor donde se vean estos detalles, puesto que la vista previa de la misma cámara no es útil para notar estas particularidades.

Por el motivo de tener muchos cargos a los cuales estar pendientes, el sonido quedó relegado en la mayoría de las escenas. Consideramos que lo mejor era contratar un sonidista que estuviese solamente integrado en ese terreno.

Ciertamente se planteó que casi todas las escenas se realicen a cámara en mano (o en monopié) para acompañar la inestabilidad emocional con la trepidación que suponía esto. Sin embargo, en ciertos planos detalle donde era importante el contenido legible del mismo quisimos prescindir de esta propuesta. Por temas de tiempo, finalmente todas las tomas cerradas (incluso las de detalles) fueron realizadas sin trípode. Ello generó que esta inestabilidad sobresalga en las tomas que se desarrollaron con lentes cerrados, en consecuencia: los mensajes del celular no terminan siendo tan legibles como hubiéramos querido.

4.3 Post-producción:

Por los temas de tiempos, finalmente se tuvo que prescindir de un par de escenas (que no eran vitales para el desarrollo de la trama) y también acelerar un poco el ritmo externo del corto (aun mas de lo que teníamos planeado) haciendo uso de cortes más rápidos. Este par de escenas narraban lo siguiente:

1. Entre la escena 2 y 4, se suprimió la escena 3 donde Mario se encuentra en su azotea viendo la ciudad y fumando. A lo lejos se escuchan sirenas de ambulancias. Esta escena tenía el propósito de mostrar a Mario “tan cerca pero tan lejos” de su preciada libertad; sin embargo, los sonidos de ambulancias seguían aumentando su sentimiento de culpa. Finalmente, decidimos que dicho sonido se podría poner en la escena de la residencial para complementar el sentido y así terminó en la versión final.
2. En la escena 9, se había propuesto y escrito que Mario se miraría al espejo semidesnudo, mostrando su incomodidad consigo mismo. Decidimos que no era tan prioritario y que no era imprescindible para la trama, por ende tampoco terminó estando en el corte final.

En cuanto a sonido, nos gustaría haber contado con algún especialista que pueda habernos ayudado a corregir algunos temas de reverberación y eco que ocurren en algunas escenas, sobre todo en las que habla el presentador de noticias.

Cuando estuvimos terminando de editar la última escena sentimos que faltaba añadir algo más para darle un cierre que sea totalmente comprensible para todos, ya que se trataba de la parte donde debería invitar a la audiencia a llamar a Infosalud. El noticiero no funcionaba del todo bien, no le daba el toque emotivo que queríamos. Es por eso que optamos por escribir un texto que funcionaría a manera de making of el cuál fue posteriormente grabado y puesto en el producto final.



REFERENCIAS

- Alfredo Paredes. (2021). Psicodemia: efecto colateral del Covid-19. agosto 18, 2021, de Forbes México Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-psicodemia-efecto-colateral-del-covid-19/>
- Andina. (2018). YouTube: 8 de cada 10 peruanos conectados mira videos todos los días. De Andina Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-youtube-8-cada-10-peruanos-conectados-mira-videos-todos-los-dias-734005.aspx>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), 2020. Audiencia General de Medios. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main /cockpit>
- Ciara Molina. (2019). Colores y emociones. Agosto 12, 2019, de CiaraMolina.com Sitio web: <https://www.ciaramolina.com/colores-y-emociones/>
- Fernández Peña, E. (2016). Juegos olímpicos, televisión y redes sociales. Barcelona: Editorial UOC
- Gobierno del Perú. (2021). Recibir información y orientación en salud (Línea 113 Salud). 10 mayo 2021, de Gobierno del Perú Sitio web: <https://www.gob.pe/555-recibir-informacion-y-orientacion-en-salud-linea-113-salud>
- Gómez Conesa A. (2021). Impacto de la pandemia de COVID-19 en los síntomas de salud mental y actuaciones de fisioterapia [Impact of the COVID-19 pandemic on mental health symptoms and physiotherapy actions]. *Fisioterapia*, 43(1), 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.ft.2020.11.001>
- González Peña, Melanie . (2020). Consumo audiovisual en Youtube. En YouTube como fenómeno social y su modo de consumo del audiovisual(38). Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Universidad de Sevilla. Grado en Comunicación Audiovisual.

- Hernández Rodríguez, José. (2020). Impacto de la COVID-19 sobre la salud mental de las personas. *Medicentro Electrónica*, 24(3), 578-594. Epub 01 de julio de 2020. Recuperado en 09 de octubre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432020000300578&lng=es&tlng=es.
- Infosalus. (2010). Evidencia científica: ansiedad y depresión se representan en gris. 9 de Febrero, 2010, de Infosalus.com Sitio web: <https://www.infosalus.com/actualidad/noticia-evidencia-cientifica-ansiedad-depresion-representan-gris-20100209112259.html>
- Instituto Nacional de Salud Mental. Estudio Epidemiológico de Salud Mental en la Costa Peruana 2006. Informe General. *Anales de Salud Mental* Vol. XXIII. Año 2007, Numeros 1 y 2. Lima
- Luis Ortiz-Hernández, Sergio López-Moreno y Guilherme Borges. (Junio, 2007). Desigualdad socioeconómica y salud mental: revisión de la literatura latinoamericana. *Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco*, 23(6): 1255-1272.
- Organización mundial de la salud. (2020). Los servicios de salud mental se están viendo perturbados por la COVID-19 en la mayoría de los países, según un estudio de la OMS. 05 de octubre del 2020, de Comunicados de prensa de la OMS Sitio web: <https://www.who.int/es/news/item/05-10-2020-covid-19-disrupting-mental-health-services-in-most-countries-who-survey>
- Pamela Adco. (2021). Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica. De Datatrust.pe Sitio web: <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/>
- Plataforma digital única del Estado peruano Gob.pe. (22 de julio 2020). Declaratoria de Emergencia Nacional. De Ministerio de salud Sitio web: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/850246-declaratoria-de-emergencia-nacional>

- Plataforma digital única del Estado peruano Gob.pe. (23 de julio 2014). Infosalud celebra un nuevo aniversario. De Ministerio de salud Sitio web: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/31877-infosalud-celebra-un-nuevo-aniversario>
- Plataforma digital única del Estado peruano Gob.pe. (04 de septiembre 2020). Más de 84 mil orientaciones en salud mental atendió el Minsa a través de la Línea 113 Salud en 2020. De Ministerio de salud Sitio web: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/300531-mas-de-84-mil-orientaciones-en-salud-mental-atendio-el-minsa-a-traves-de-la-linea-113-salud-en-2020>
- Ryan Chou. (2020). PSICODEMIA: UNA PANDEMIA DE LAS MENTES. 15 de octubre de 2020, de ENDCORONAVIRUS.COM Sitio web: <https://es.endcoronavirus.org/blog/psychodemic-a-pandemic-of-the-minds>
- Studio Binder. (2016). How to Use Color in Film: 50+ Examples of Movie Color Palettes. www.studiobinder.com: StudioBinder Inc.
- We are social y Hootsuite, 2020. Actualización del Digital 2021 Global Overview Report de los datos registrados sobre la Situación digital de Perú en el 2020-2021. Sitio web: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Robin, B. (2006, March). The educational uses of digital storytelling. In Society for Information Technology & Teacher Education International Conference (pp. 709-716). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).



Anexo 1: Guión

"REO DEL SILENCIO"

Escrito por: Mauricio Paul Bereche Rubio y Vanessa Regina Oré Rodríguez.

ESC. 1 INT. SALA. DÍA

A través de un televisor, un conductor de un noticiero se encuentra narrando los hechos que están ocurriendo.

CONDUCTOR NOTICIERO

El 7 de abril del fin de semana el Ministerio de Salud reportó la cifra más alta de fallecidos en el Perú en lo que va de la pandemia. 433 fallecimientos a causa del COVID-19 en un plazo de 24 horas. El siguiente Reporte...

Lo saca de esa concentración un mensaje de WhatsApp de un amigo donde vemos el texto "Hey Mario, ya se acerca tu cumple, ¿qué planes?".

Mario, apaga el televisor y se encuentra solo, en total silencio, sin moverse.

ESC. 2 INT. SALA. DÍA

Se ve a Mario atendiendo a una reunión/clase online desganado. Nadie participa en esa reunión. El internet falla y la pc lanza un error. Mario solo deja la compu a un lado indiferente y se va.

ESC.3 EXT. TERRAZA. NOCHE

Mario está viendo la ciudad con nostalgia mientras fuma. Suenan sirenas de ambulancia en reverberación por toda la ciudad.

ESC. 4 INT. CUARTO. DÍA

Mario está echado en su cama, mirando el techo, solo suena un reloj de pared por ahí. Lentamente mira hacia la luz que entra por su ventana. Decide pararse y mirar por la ventana. Voltea a ver hacia su mascarilla.

ESC. 5 INT. ESCALERAS. DÍA

Mario va en camino a la puerta, la voz de su madre lo interrumpe desde una habitación.

MAMÁ

¿A dónde vas? No se puede salir...

MARIO

A... comprar...

MAMÁ

¿Comprar qué? ¿Acaso quieres terminar como esa gente de los noticieros? ¿O quieres que yo termine así?

MARIO

Solo... saldré a comprar, necesito algunas cosas, tendré cuidado, no molestes.

Mario termina de irse ahora más rápidamente.

ESC. 6 EXT. PUERTA A LA CALLE. DÍA

Mario se acerca a la puerta de su casa, se detiene. Duda moviendo los brazos si va a salir o no. Se ve la pared gigante que lo detiene a él. Finalmente sale. Mira para los lados. Se queda inmóvil un rato, respira y solo camina para un lado con duda.

ESC. 7 EXT. RESIDENCIAL. DÍA

Está sentado, en una banca solo en la residencial. Observa a la gente. Observa a una pareja sentada en otra banca cercana. La pareja se da cuenta que los observa y él con vergüenza volteo a mirar a otro lado. Se le ve en soledad aislado en su banca.

ESC. 8 INT. COCINA. NOCHE

El noticiero habla nuevamente de la coyuntura covid. Mario está intentando comer pero su comida está casi intacta. Le llega un mensaje de sus amigas a su celular, lo ignora y abre Instagram, ve una insta-storie donde la gente está en reuniones de verdad como si nada. Bloquea el celular y se va. El conductor empieza a hablar de la importancia de la salud mental debido a la nueva normalidad y menciona a INFOSALUD.

CONDUCTOR NOTICIERO

En el Perú, la ansiedad y la depresión afectan a 1 de cada 3 personas debido al confinamiento obligatorio decretado para hacer frente a la covid-19, afirmó el Dr. Ayar Nizama Vía, especialista en psiquiatría y miembro del Instituto Nacional de Salud Mental. La depresión causa un sentimiento de tristeza constante y una pérdida de interés en realizar diferentes actividades teniendo consecuencias fatales. Si usted conoce a alguien o cree que puede tener depresión, por favor contáctese con INFOSALUD, a través de la línea gratuita 113 del Ministerio de Salud.

ESC. 9 INT. CUARTO. NOCHE

Saca una botella de alcohol escondida. Prende una luz de color. Se pone audífonos enchufados al celular. Con un vaso de alcohol en la mano, baila con esfuerzo. Se le ve bailando solo en la habitación. Hace como que saluda gente.

Poco a poco va decayendo, volviendo a la realidad, se nota en su rostro que no lo disfruta. La música queda en segundo plano. Termina sentado al lado de la cama. Empieza a llorar, primero sutil, luego se quiebra completamente.

ESC. 10 INT. CUARTO. DIA

Un celular vibrando despierta a Mario que se había quedado dormido al lado de la cama. Confundido contesta la llamada y le dicen que vaya a abrir su puerta. A Mario le resulta raro pero se levanta con cierta dificultad a atender.

ESC. 11 EXT. PUERTA A LA CALLE. DÍA

Mario abre la puerta y se da cuenta que está viendo a sus dos mejores amigas con una cajita de regalo, un perrito con moño dentro de él. Se miran los tres con emoción. Una de ellas le entrega una carta.

ESC. 12 INT. SALA. DÍA

Mario se encuentra en su sala, como al inicio, al lado de su perrito, haciéndole cariño. Pausa. Mira la carta, la abre y la lee. Se queda pensando. Toma su celular y marca un número.

NATI (Voz en off)

Mario, te extrañamos mucho, sabemos que no has estado bien el último mes, somos tus mejores amigas y por amor te deseamos lo mejor. Llama al número que te dejamos escrito abajo. Hazlo por tu nueva compañera, ella te necesitará.

Fade to black lento, sale la información sobre el instituto nacional.

"Para buscar ayuda ante una crisis psicológica llama a la línea gratuita 113 del Ministerio de Salud".

Anexo 2: Guión técnico

Escena	N° de Plano	Tipo de plano	Movimiento de cámara	Descripción
1	1	Primer plano	Fijo / en monopié	Mario viendo el televisor
	2	Plano general sala	Fijo / en monopié	A través de un televisor, un conductor de un noticiero se encuentra narrando los hechos que están
	3	Plano detalle TV	Fijo / en monopié	Conductor noticiero
	4	Plano 3/4	Fijo / en monopié	Lllega mensaje Wsp
	5	Plano detalle cel	Fijo / en monopié	"Hey Mario, ya se acerca tu cumple, ¿qué planes?".
	6	Primerísimo primer plano	Fijo / en monopié	Reacción de Mario junto con el título
2	7 (con cortes)	Plano Master entero	Fijo/ Trípode	Se ve a Mario atendiendo a una reunión/clase (se hace elipsis de tiempo)
	8	Plano entero	Fijo/ Trípode	Reacción de Mario ante el error de la compu
	9	Plano detalle compu	Fijo / en monopié	Compu mostrando mensajes de error
	10	Plano busto	Fijo / en monopié	Reacción de Mario ante el error de la compu
3	11	Plano general	Fijo / en monopié	Mario está viendo la ciudad con nostalgia mientras fuma
	12	Plano busto	Fijo / en monopié	Mario está viendo la ciudad con nostalgia mientras fuma
4	11 (con cortes)	Plano Master medio	Cámara en mano / varios	Mucho planos de Mario intentando dormir / aburrido en su cama (elipsis)
	12	Plano busto	Fijo / en monopié	Mira hacia la ventana
	13	Plano detalle ventana	Fijo / en monopié	Plano de la ventana
	14	Plano busto	Fijo / en monopié	Mario abre cortinas y mira por la ventana
5	15	Plano conjunto	Fijo / en monopié	Mario va en camino a la puerta, la voz de su madre lo interrumpe desde una habitación.
6	16	Plano medio	Fijo / en monopié	Mario se acerca a la puerta de su casa, se detiene. Duda...
	17	Plano detalle/general	Fijo / en monopié	Plano de cables y calle, mario alejándose
7	18	Plano detalle/general	Cámara en mano / ligero movimiento	Cercos de las bancas de la residencial
	19	Plano general	Fijo / en monopié	Mario camina hacia las bancas de la resi
	20	Plano general	Fijo / en monopié	Se ve a Mario sentado y a otros 2 chicos sentados cerca
	21	Primer plano	Fijo / en monopié	Mario volteo a ver a los 2 chicos
	22	Plano conjunto entero	Fijo / en monopié	Los 2 chicos conversando
	23	Plano busto	Fijo / en monopié (intentar cambio de foco)	Él con vergüenza volteo a mirar a otro lado
-	24	Plano General	Fijo/ en clamp	Timelapse Gopro a manera de transición
8	25	Plano detalle comida	Fijo / en monopié	Mario mueve la comida de su plato
	26A	Plano medio	Fijo/ Trípode	Mario está intentando comer pero su comida está intacta.
	27A	Plano detalle TV	Fijo / en monopié	El conductor empieza a hablar de la importancia de la salud mental
	28A	Plano Busto	Fijo / en monopié	Mario con el celular
	29A	Plano detalle cel	Fijo / en monopié	Notificaciones whatsapp
	28B	Plano Busto	Fijo / en monopié	Mario con el celular
	29B	Plano detalle cel	Fijo / en monopié	Historia de Instagram
	27B	Plano detalle TV	Fijo / en monopié	Detalle del presentador de noticias
9	26B	Plano medio	Fijo/ Trípode	Mario se retira de la cocina
	30	Plano detalle	Fijo / en monopié	Enciende la lámpara de colores
	31	Plano detalle	Fijo / en monopié	Saca botella de trago
	32	Plano detalle	Fijo / en monopié	Se sirve el trago en un vaso
	33	Plano detalle	Fijo / en monopié	Se pone los audífonos
10	34 (Con cortes)	Plano Master	Cámara en mano / varios	Todo el baile y decaída de Mario
	35	Plano 3/4	Fijo / en monopié	Mario despierta por la vibración del celular
11	36	Primer plano	Fijo / en monopié	Mario contesta el celular
	37A	Plano conjunto medio	Fijo / en monopié	Amigas sorprenden a Mario
	38	Plano medio	Fijo / en monopié	Mario reacciona ante la sorpresa
	39	Plano conjunto general	Fijo / en monopié	Las amigas se acercan para entregar al perrito
	40A	Plano Busto	Cámara en mano	Mario recibe al perrito
	37B	Plano conjunto medio	Fijo / en monopié	Amiga entrega carta a Mario
12	40B	Plano Busto	Cámara en mano	Mario juega con el perrito
	41	Plano general	Fijo / en monopié	Mario juega con el perrito en la sala
	42	Plano 3/4 con perro	Fijo / en monopié	Mario reacciona a la carta de su amiga
	43	Plano detalle carta	Cámara en mano	Carta que se lee en voz en of
	44	Plano busto con carta	Fijo / en monopié	Mario leyendo la carta
	45	Primer plano	Fijo / en monopié	Mario decide finalmente llamar /sale info en pantalla

Anexo 3: Desglose de arte y producción

Escena 1, Sala, Día				
Personajes	Vestuario	Peinado	Maquillaje	Utilería
Conductor	Terno	Natural	Polvos para la luz	Banco negro
Mario	Polera 1 Buzo 1 Colores poco vivos	Peinado a mano	Polvos para la luz	Control remoto Televisor 1 Celular
Escena 2, Escritorio, Día				
Personajes	Vestuario	Peinado	Maquillaje	Utilería
Profesor	Ropa sport elegante	Natural	-	Pizarra y plumón
Mario	Polera 2 Buzo 2 Colores poco vivos	Peinado a mano	Polvos para la luz	MAC Error de zoom
Escena 3, Terraza, Día				
Personajes	Vestuario	Peinado	Maquillaje	Utilería
Mario	Polera 3 Buzo 3 Colores oscuros	Poco despeinado	Polvos para la luz	Cigarro
Escena 4, Cuarto, Día				
Personajes	Vestuario	Peinado	Maquillaje	Utilería
Mario	Polera 4 Buzo 4 Colores oscuros	Poco despeinado	Polvos para la luz	Mascarilla
Escena 5, Escaleras, Día				
Personajes	Vestuario	Peinado	Maquillaje	Utilería
Mario	Polera 4 Buzo 4 Colores oscuros	Poco despeinado	Polvos para la luz	Mascarilla
Escena 6, Puerta a la calle, Día				
Personajes	Vestuario	Peinado	Maquillaje	Utilería
Mario	Polera 4 Buzo 4 Colores oscuros	Poco despeinado	Polvos para la luz	Mascarilla
Escena 7, Residencial, Tarde				
Personajes	Vestuario	Peinado	Maquillaje	Utilería
Mario	Polera 4 Buzo 4 Colores oscuros	Poco despeinado	Polvos para la luz	Mascarilla
Extra 1	Ropa otoño Colores vivos	Natural	-	-
Extra 2	Ropa otoño Chullo Colores vivos	Natural	-	-

Escena 8, Cocina, Noche				
Personajes	Vestuario	Peinado	Maquillaje	Utilería
Mario	Polera 5 Buzo 5 Colores oscuros	Más despeinado	Polvos para la luz Gel	Comida intacta Plato Cubiertos Vaso intacto Televisor 2 Celular Insta-storie
Conductor	Terno	Natural	Polvos para la luz	Banco negro
Escena 9, Cuarto, Noche				
Personajes	Vestuario	Peinado	Maquillaje	Utilería
Mario	Boxer holgado blanco y viejo	Despeinado	Polvos para la luz	Espejo Botella de alcohol Luz de color Audífonos Celular
Escena 10, Cuarto, Día				
Personajes	Vestuario	Peinado	Maquillaje	Utilería
Mario	Boxer holgado blanco	Más despeinado	Polvos para la luz Marcas de almohada Baba Ojeras marcadas	Celular
Escena 11, Puerta a la calle, Día				
Personajes	Vestuario	Peinado	Maquillaje	Utilería
Mario	Polera 6 Buzo 6 Color gris oscuro	Más despeinado	Rostro no impecable Ojeras marcadas	Mascarilla
Extra 1	Ropa otoño Colores vivos	Natural	-	Mascarilla Globos de cumpleaños
Extra 2	Ropa otoño Colores vivos	Natural	-	Mascarilla Carta
Perrito	Polito Colores vivos	-	-	Moño de regalo Caja de regalo
Escena 12, Sala, Día				
Personajes	Vestuario	Peinado	Maquillaje	Utilería
Mario	Polera 6 Buzo 6 Color gris oscuro	Más despeinado	Rostro no impecable Ojeras marcadas	Mascarilla Carta Celular
Perrito	Polito Colores vivos	-	-	-
Conductor	Terno	Natural	Polvos para la luz	Banco negro

Anexo 4: Plan de rodaje

Plan de rodaje "Reo del silencio"									
Hora	Tiempo	Esc	D/T/N	Int/Ext	Locación	Personaje(s)	Vestuario	Utilería	Notas
13:30 - 13:55	25'	11	D	Ext	Puerta a la calle	Mario 2 Extras Perrito	Vestuario 6 Colores oscuros	Mascarillas Moño Globos Caja Carta	-
13:55 - 14:10	15'	Traslado a Residencial							
14:10 - 14:35	25'	7	D	Ext	Residencial	Mario 2 Extras	Vestuario 4 Colores oscuros Colores vivos	Mascarillas	Llevar casaca para José
14:35 - 14:50	15'	Traslado a locación							
14:50 - 15:05	15'	6	D	Ext	Puerta a la calle	Mario	Vestuario 4 Colores oscuros	Mascarilla	Escalera de madera
15:05 - 15:30	25'	5	D	Int	Escaleras	Mario Mamá (off)	Vestuario 4 Colores oscuros	Mascarilla	-
15:30 - 15:50	20'	4	D	Int	Cuarto	Mario	Vestuario 4 Colores oscuros	Mascarilla	-
15:50 - 16:10	20'	10	N	Int	Cuarto	Mario	Boxer holgado	Celular	-
16:10 - 16:50	40'	9	N	Int	Cuarto	Mario	Boxer holgado	Espejo Botella de alcohol Luz de color Audifonos Celular	-
16:50 - 17:15	25'	3	N	Ext	Terraza	Mario	Vestuario 3 Colores poco vivos	Cigarro	-
17:15 - 17:45	30'	1	D	Int	Sala	Mario Conductor	Vestuario 1 Colores poco vivos	Control remoto Televisor 1 Celular	Pedir delivery o ir a buscar la comida
17:45 - 18:10	25'	12	D	Int	Sala	Mario Perrito	Vestuario 6 Color gris oscuro	Mascarilla Carta Celular	-
18:10 - 18:40	30'	Cena							
18:40 - 19:10	30'	2	D	Int	Sala	Mario	Eskimo (vestuario 2)	MAC Error de zoom	-
19:10 - 19:40	30'	8	N	Int	Cocina	Mario	Vestuario 5 Colores oscuros	Comida intacta Plato Cubiertos Vaso intacto Televisor 2 Celular Insta-storie	-
19:40 - 9:30	110'	0	N	Int	Puerta a la calle Escaleras Cuarto Terraza Sala Cocina	-	-	-	Hacer tomas intro

Anexo 5: Presupuesto

Presupuesto				
Nombre	Precio S/.	Mau	Van	Mitad S/.
Actor Jano	100	X		50
Taxi a casa de Fran (ida y vuelta)	27	X		13.5
Actor Sebas	350		X	175
Mc Donalds (comida actor Sebas)	11.9		X	5.95
Globo	10		X	5
Moño	2		X	1
Gasolina	20		X	10
Taxi Actor Sebas Ida	13		X	6.5
Taxi Actor Sebas Vuelta	12.5		X	6.25
Pasaje José	6		X	3
Prueba de antígeno (4)	400		X	200
Total	952.4			476.2



Anexo 6: Fotos promocionales



Anexo 7: Making of







