



V COLOQUIO PERFIL ORIGINAL

Andrea R Bonilla

7mo SEMESTRE

DISEÑO DE PROYECTO FINAL
2020-2



Experiencias escenográficas que generen
rupturas en los estereotipos de género

Proyecto Final

Andrea R Bonilla

Colegiatura Colombiana

Plataforma Otro Sentido

Diseño de Espacios\Escenario

Medellín

2020-2



Índice

1. Justificación	4
2. Objetivos	5
2.1 Objetivo general	
2.2 Objetivos específicos	
3. Cartografía	6
3.1 Territorio	
3.2 Contexto	
3.3 Producto	
4. Alfabeto Visual	8
4.1 Macrotendencias	
4.2 Palabras clave	
4.3 Colores, formas y texturas	
4.4 Cultura material	
4.5 Homólogos	
4.6 Perfil de Usuario	
4.7 JoyfulAge	



1. Justificación

Partiendo por el interés de orientar mi perfil profesional hacia el diseño de escenografía y teniendo en cuenta mi interés personal por los estereotipos de género, los cuales se han venido evidenciado a mayor escala por causa de la situación social actual generada por el Covid 19 (Molina Valencia, 2020, p.103), la presente investigación está enfocada en las experiencias escenográficas dirigidas a niños donde se puedan generar rupturas de estos estereotipos que en su mayoría se crean en el ámbito familiar (Batuecas Martín, 2020).

Lo anterior me lleva a cuestionarme cosas cómo: ¿A qué edad los niños asisten a espacios culturales? ¿Qué tipo de contenido buscan los padres en estos espacios? ¿Hay un interés por parte de los padres sobre los estereotipos de género que se presentan en nuestra sociedad? Y así abrirle paso a mi proyecto final dónde responda: ¿Cómo se pueden enseñar sobre los estereotipos de género a través de experiencias escenográficas para niños?



2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de las experiencias escenográficas en los niños ubicados en el Valle de Aburrá a partir de estrategias desde el espacio escenario.

2.2. Objetivos Específicos

- Definir los estereotipos de género que se están presentando en el núcleo familiar para visibilizar a los padres sobre estos y así fomentar un pensamiento crítico en niños y padres sobre la desigualdad entre hombres y mujeres.
- Encontrar elementos en común entre niños de edades similares que hagan que su atención sea captada por las experiencias escenográficas.
- Diseñar experiencias escenográficas para comprender que elementos de estas se conectan con los niños.



3. Cartografía

3.1. Territorio

Son los espacios estereotipados creados del imaginario de los niños del Valle del Aburrá

3.2. Contexto

Familias tipo A: Son familias que han tenido mayor dificultad para adquirir cosas materiales y pertenecen a la fundación Antioquia Infantil ubicada en caldas.

Familias tipo C: Son familias que casi no tienen dificultades para adquirir cosas materiales y viven en el sector de Envigado.

3.3. Producto



NIÑAS/NIÑOS

Con todos los filtros

Caldas / Envigado

Significado del color en el filtro

- Información sobre los estereotipos
- Estereotipo de la mujer
- Estereotipo del hombre
- Igualdad



Orden de los filtros superpuestos:

- Imagen 1: La fundación / eventos
- Imagen 2: + lo rural / la ciudad
- Imagen 3: + el abuelo
- Imagen 4: + la abuela
- Imagen 5: + el papá
- Imagen 6: + la mamá





4. Alfabeto Visual



4.1. Macrotendencias

Previsión de estilo de vida e interiores
S / S 22

Eufórico

Energizando la mente, el cuerpo y el alma a través del poder del diseño

Los conceptos básicos optimistas, la artesanía sobrealimentada y las paletas edificantes cambiarán el estilo de vida y los diseños de interiores a un territorio más lúdico y escapista.

WGSN
WORLDWIDE GROUP STRATEGIC NETWORK

Euphoric explorará el poder del diseño para mejorar los estados de ánimo e incitar a la positividad. En esta tendencia, la alegría y el optimismo se considerarán necesarios e incluso radicales, en un contexto de desafíos y limitaciones.

Los diseños celebrarán la creatividad y la libertad que provienen de la expresión digital, pero también ofrecerán una versión sobrealimentada de temas naturales y hechos a mano, con un enfoque vibrante de la artesanía y el reciclaje que invoca el espíritu provocador de los movimientos subculturales.



Nuevo Optimismo



Adam Nathaniel Furman

Energizados por la oportunidad de reconstruir mejor, los espacios y las experiencias adquirirán un nuevo sentido de optimismo y alegría, y los proyectos ambiciosos buscarán mejorar el mundo que nos rodea.

Puntos de Acción

Aporta alegría al día a día: ya se trate de productos o espacios, una inyección de color hedonista es la primera y más impactante forma de refrescar los básicos del día a día.

Ofrezca un escape digital: asóciase con marcas de VR / AR o diseñadores digitales para brindar a los consumidores un momento de eufórico escapismo, ya sea a través de imágenes de campaña renderizadas o una experiencia transportadora en línea.

Adopte estilos exuberantes sin disculpas: aproveche la necesidad de escapismo y optimismo de los consumidores con diseños que exigen atención y brindan placer.

Energice los diseños ecológicos: a medida que el diseño sostenible se vuelve más aceptado y corriente, su estética se expandirá para incorporar colores brillantes, materiales vibrantes y un estilo alegre y edificante.

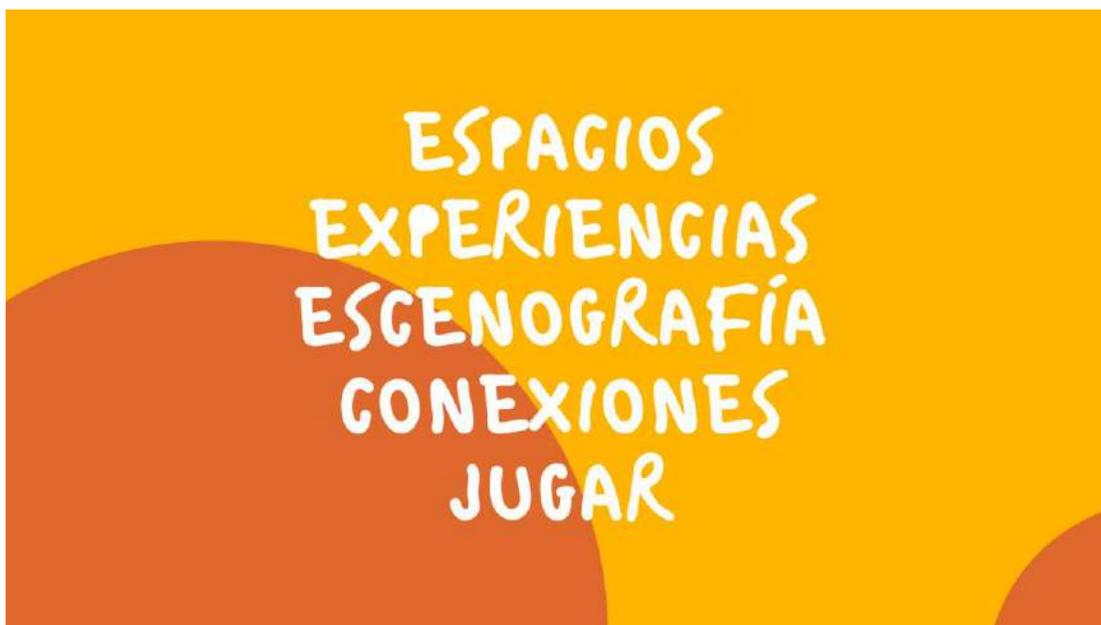
En su nivel más simple, el color puede usarse como una herramienta para energizar lo básico, y en su forma más exuberante, las inspiraciones psicodélicas ofrecerán una visión de la realidad que altera la mente.



Quonseton



4.2. Palabras Clave





4.3. Colores, Formas y Texturas

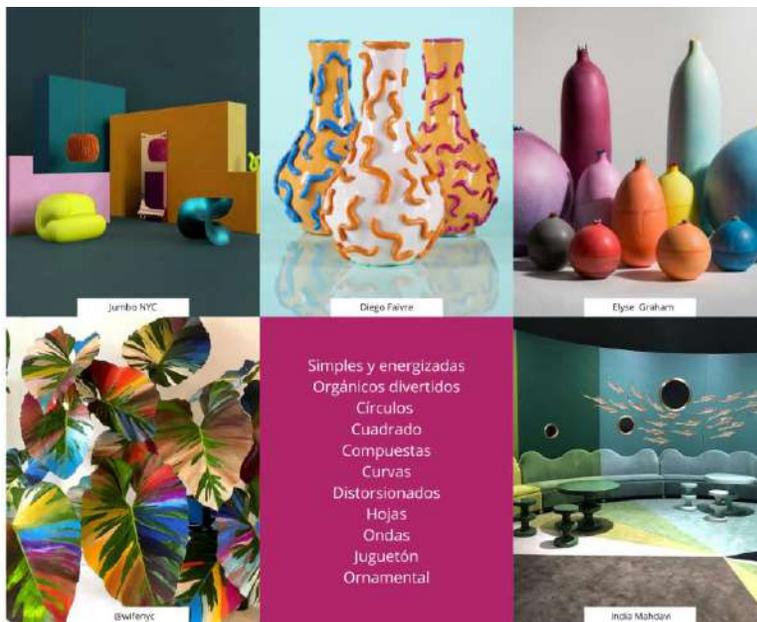
COLORES

La paleta JoyfulAge está inspirada para mejorar los estados de ánimo con colores revitalizantes y expresivos, además inspiran sentimientos de positividad y aventura en un mundo frágil.



Están inspiradas en la celebración de la alegría con patrones vibrantes, colores brillantes y formas expresivas sin género.

FORMAS Y TEXTURAS



Jambo NYC

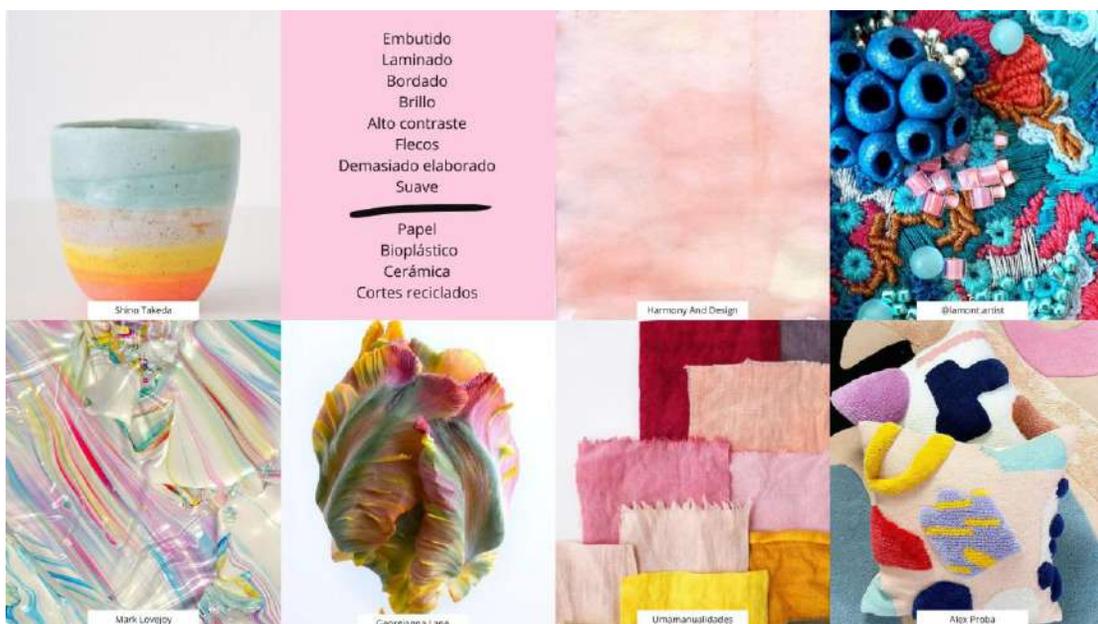
Diego Favre

Elyse Graham

@waferyc

Simples y energizadas
 Orgánicos divertidos
 Círculos
 Cuadrado
 Compuestas
 Curvas
 Distorsionados
 Hojas
 Ondas
 Juguetón
 Ornamental

India Mahdavi



Shiro Takada

Embutido
 Laminado
 Bordado
 Brillo
 Alto contraste
 Flecós
 Demasiado elaborado
 Suave

Papel
 Bioplástico
 Cerámica
 Cortes reciclados

Harmony And Design

@harmocartist

Mark Lovejoy

Georgina Lane

Umamaterialidades

Alex Proba



4.4. Cultura Material



Arquitectura

Play Rebellion por Pippa Haleave

Es una exposición interactiva invita al público de todas las edades a convertirse en participantes activos y ponerse físicos con la obra de arte, creando nuevas posibilidades y reconectándose con sus genios creativos internos.

Los elementos en el se pueden volver a configurar en combinaciones ilimitadas para crear esculturas, instalaciones o escenarios de juego y así tomarse el tiempo para reconfigurar su mundo, para crear espacios para jugar, inspirar, reflexionar, relajarse, desafiar y hablar.



Play Rebellion por Pippa Haleave

Arte

Soundsuits por Nick Cave

El artista plástico y de performance hace una profunda introspección sobre el significado de ser un hombre de afrodescendencia viviendo en América del Norte, y entendió lo importante que es para las personas no ser juzgados por su género, color de piel o clase social y comenzó a diseñar una serie de trajes para la propuesta llamada Soundsuits.



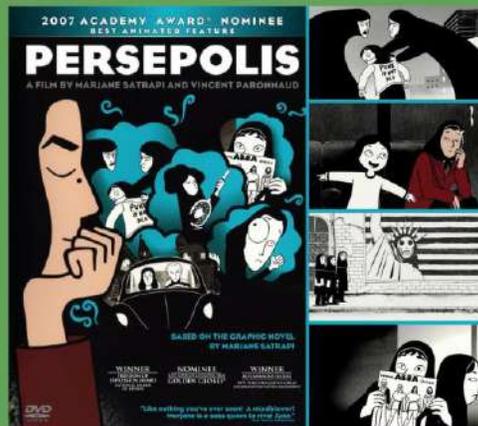
Soundsuits por Nick Cave

La obra sirve para reflejar que todos poseemos diferentes características físicas, que somos seres imperfectos y lo que en realidad importa es el interior y no el exterior de las personas; de este modo intenta que se rompan los estereotipos mentales y las etiquetas establecidas por las sociedades, ya que el juzgar a otros por ser distintos sólo provoca herirlos. La obra se convierte en una especie de segunda piel en la que se deja de ser uno mismo para ser nada y ser todo.



Cine Y fotografía

Marjane Satrapi llevó su propio cómic a la gran pantalla en esta película de animación francesa, pero ambientada en la revolución islámica en Irán. El personaje protagonista es una adolescente con las cosas clarísimas, con unos gustos fuera de la norma y una visión de futuro que destaca entre sus compañeros. Aunque sin perder nunca el buen humor, la película muestra como la joven tiene que someterse a las censuras de los dictadores.



4.5. Homólogos

Inspiring Girls

Fundación que tiene como objetivo contribuir para el aumento de la autoestima y las expectativas laborales de las niñas en edad escolar, a través del regreso al colegio de mujeres profesionales de todos los sectores, que les sirven de referente y modelo de experiencia. Esto les permite conocer la amplia variedad de profesiones y trabajos que existen y las inspira a construir sus sueños como mujeres con amor y responsabilidad.



InspiringGirls





TANGAREENE
FASHION & INSPIRATION FOR TODAY'S YOUTH

Tangareene Magazine

Tangareene Magazine

<https://tangareene.com/magazine/>

Es una revista digital comprometida con la inclusión y la diversidad, explorando la moda a través del lente de múltiples perspectivas. Su visión es que cada niño se vea a sí mismo, a su comunidad y a sus amigos auténticamente reflejados en sus páginas.

A pesar de ser una revista de moda, esta conecta con artistas jóvenes, creadores de cambios y promotores y agitadores de todo tipo de orígenes destinados a inspirar a los niños a ser la mejor versión de sí mismos.



Bobo Choses

Es una marca de ropa responsable con su huella social y medioambiental. Sus productos además de ser amigables con medio ambiente no tiene distinción de género.

El Catalogue of Marvellous Trades es una colección inspirada en los oficios de grande: ¿Que quieres ser cuando seas grande? Si un astronauta o bombero no es de su agrado, este Catálogo de oficios maravillosos puede ayudarlo a inspirarse. Todos los oficios son importantes. El conserje es tan necesario como el médico, siempre que todos aporten algo positivo a la sociedad. Es una celebración de la creatividad, la posibilidad y la libertad.



Bobo Choses



RECYCLED BOTTLES



RECYCLED TISSUE



RECYCLED



4.6. Perfil de Usuario

Nuevos Optimistas



Los nuevos optimistas no se pueden precisar, ni en términos de rango de edad ni físicamente. Este grupo de personas aventureras no tiene miedo de defender sus creencias, pero lo hacen difundiendo alegría, no negatividad. Quieren compartir y celebrar con sus compañeros optimistas en lo que respecta al consumo, con la inclusión y la conectividad en lo más alto de su lista de demandas. *Andrea Bell, WGSN Insight*

No todos los consumidores van a tener un comportamiento optimista, pues esto va ligado poder adquisitivo, a sus comodidades, y a la cantidad y calidad de información que se recibe, (esto lo comprobé también con la cartografía: el cómo recibimos la información afecta cómo vamos a reaccionar a ella). Lo que sí es claro es que la pandemia augura el fin de una época, un cambio de paradigma y puede tener versiones pesimistas u optimistas sobre la sociedad por venir.

La igualdad vista desde el género, desde lo económico e incluso desde la edad no puede ser excluida en las experiencias y el juego.

A pesar de la cúspide por la búsqueda de la igualdad, la pandemia revelo que somos un país o una sociedad capitalista y muchísimas veces prevalece el bienestar individual.

Ejercicio de relación
Macrotendencia: Eufórico Euphoric
 WGSN
 Otras fuentes

Características de la Macrotendencia	Contexto		Reflejo de la macrotendencia y contexto en el:	
	Estados Unidos, Europa y Asia (Los Nuevos Optimistas, WGSN)	América Latina y Colombia	Espacio / Objeto / Experiencia	Juego
La respuesta emocional será el impulsor más poderoso de las necesidades y deseos de los consumidores en los próximos años.	Con la ansiedad y la depresión en niveles críticos a nivel mundial para la Generación Z muchos están adoptando un enfoque más alegre del activismo, combatiendo el agotamiento emocional sin dejar de tener un impacto.	Las noticias indagadas daban cuenta de dos fenómenos en apariencia opuestos: personas que se ayudaban entre sí y, por otro lado, sujetos a los que la crisis convirtió en enemigos y sospechosos. Estos dos tipos de información no suponían ninguna contradicción en sí. La comunidad y el mundo...	Energizar los diseños ecológicos a medida que el diseño sostenible se vuelve más aceptado y corriente, su estética se expandirá para incorporar colores brillantes, materiales vibrantes y un estilo alegre y edificante.	Las artesanías que enseñan buenas habilidades a la antigua siguen siendo una constante entre los consumidores. Para actualizar su atractivo, las marcas modifican los kits en combinaciones de colores brillantes y llamativos para que se destaquen entre las generaciones más jóvenes.
La alegría y el optimismo se considerarán necesarios e incluso radicales, en un contexto de desafíos y limitaciones.	Los Nuevos Optimistas tendrán un apetito vivaz por abrazar la alegría.	Las acciones colectivas de personas comunes como pequeños agricultores, colectivos locales, médicos, enfermeras, madres y padres comprometidos, dedicados al servicio y al cuidado de la salud humana y planetaria, son los verdaderos sostenedores y guardianes de la tierra. Activismo, Naturaleza y Diversidad. Derechos Humanos para la nueva tierra.	Ya se trate de productos o espacios, una inyección de color hedonista es la primera y más impactante forma de refrescar los básicos del día a día. Las formas siguen siendo simples y familiares, sin afectar la funcionalidad principal, mientras que una nueva paleta y un trabajo de superficie son un recuerdo alegre.	Los diseños que fomentan la creatividad pasan a primer plano para contrarrestar las ansiedades posteriores a una pandemia en los más pequeños. Un enfoque mejorado en el juego y la interacción dinámicos hacen que #playfulexpression gane tracción. Basen Capsule

1/3



<p>Se celebrará la creatividad y la libertad que provienen de la expresión digital, pero también ofrecerán una versión sobrealimentada de temas naturales y hechos a mano.</p>	<p>Viviendo en livestream (la transmisión en vivo seguirá siendo una opción de compra dominante). Compras AR / VR permite mayor control del tiempo (probar y comprar mientras estás en movimiento o en casa).</p>	<p>El soporte digital se expone en sus posibilidades y en sus limitaciones. El entusiasmo por indagar otros soportes pedagógicos, otras formas de concebir el mercado o la exhibición del arte, se organiza desde un conjunto de fricciones. El paraíso de la tecnología no se replica en el terreno de los afectos. Las iniciativas se mueven entre los discursos del entusiasmo y de la decepción. El futuro después del COVID-19. Pensar todo es nuevo.</p>	<p>La tecnología para niños incorpora la creatividad para reflejar la inclusión de las artes en la educación STEAM junto con la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas para un enfoque más expresivo. Las actividades artesanales se mezclan con la tecnología. Key Trends</p>
<p>Celebrando el placer: Con un enfoque renovado en la emoción del día a día, los consumidores buscarán momentos de placer tanto pequeños como grandes, desde celebrar noticias felices con amigos hasta mezclar la bebida perfecta. Los entornos divertidamente dramáticos y el diseño espacial traerán una sensación de teatro a bares, restaurantes y espacios públicos, haciendo que los viajes de los consumidores a estos espacios se sientan muy especiales.</p>	<p>Los nuevos optimistas están adoptando el "celebrelemente", un sistema que ensalza y exalta la celebración como un foco central de la sociedad. Esto se está viendo en la vida laboral y social, y está impulsando el negocio. El auge de las cenas experimentales, los museos emergentes, la cultura de los festivales y un aumento en el gasto y la asistencia a los parques de diversiones están relacionados con celebrar un logro, grande o pequeño.</p>	<p>La índole emocional de la pandemia dejó al descubierto el sin saber de poder disfrutar de la madre naturaleza, de las caricias, abrazos, del contacto físico que para muchos era algo normal, pero también deja enseñanzas, que cruzan las barreras sociales y de estigmatización y muestra lo vulnerables que llegamos a ser si se pierde la esencia de la vida que es aprender a Ser humano. EL COVID-19 EN COLOMBIA, UN PAÍS LLENO DE CONTRASTES</p>	<p>Se anhela la liberación a través del escapismo y el entusiasmo, y buscarán diseños y experiencias que lo permitan. En un mundo posterior a Covid-19, los espacios físicos deberán ofrecer experiencias extraordinarias e interiores creativos que solo se pueden experimentar en la vida real. Este informe explora cómo contar una historia a través del espacio para invitar, intrigar y entretener. Key Trends</p>

28

<p>El envejecimiento también está siendo renombrado, cambiando la narrativa cultural de la discriminación por edad a la capacidad. Los Nuevos Optimistas se esfuerzan por lograr la igualdad de edades (el hecho de que estén en diferentes etapas de la vida no significa que hayan dejado de vivir) (Desafiar el culto a la juventud, Igualdad visual).</p>	<p>Equilibrio generacional: Algunas poblaciones envejecen y otras son más jóvenes, pero el denominador común en 2020 es que ya no estaremos divididos por edades. En muchas regiones emergentes, el futuro es joven: África, India y Brasil están experimentando una ola de optimismo que dará lugar a una era de cambios políticos y sociales. The Message 2020</p>	<p>El poder del juego creciente importancia juego en la edad adulta como un contrapeso miedos y la ansiedad global marcando un cambio de experiencias que fomenta cambio positivo. Diseñando experiencias.</p>
<p>Crear niños conscientes: diseño inclusivo. A medida que los padres millennials buscan juguetes y actividades inclusivos e impulsados por la igualdad para sus hijos (nacidos entre el 2010 - 2025), las marcas están trabajando para representar la diversidad y los desafíos del mundo de manera honesta y auténtica en los productos. Key Trends</p>	<p>Género: reducción de brecha de mujeres y entrada de niñas en sistema educativo. MACROTENDENCIAS HACIA EL 2030, El mundo y América Latina. Debemos imponer la extinción del patriarcado, pues este es violento. Están a la vista los estragos producidos por el dominio transhistórico masculino, la irracionalidad de los jerarquías de género, la pérdida de las ideaciones de exclusión, de discriminación. El futuro después del COVID-19: El regreso del futuro</p>	<p>Está evolucionando lenguaje inclusivo de género. Las marcas de ofrecer más propiedades y productos un propósito que se da una gana mucho más a de consumidores en el futuro. Licencias Week Virtual</p>



4.7. JoyfulAge

Ese día de la semana que se vuelve toda una experiencia de principio a fin, es super esperado por todos pues ese es el momento para jugar, aprender, explorar sin importar lo demás.







Lista de Referencias

Molina Valencia, N. (Ed.). (2020). Psicología en contextos de COVID–19, desafíos poscuarentena en Colombia. Bogotá, Colombia: Editorial ASCOFAPSI

Batuecas Martín, Y. (2020). Los estereotipos de género en el ámbito familiar. Repositorio Documental Gredos. - Recuperado de: <https://gredos.usal.es/handle/10366/143597>

