



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera: Linc. en Producción y Realización
Audiovisual

Tesis de Licenciatura

Docente: Alicia Giménez Guspi

Alumno: Danilo Puigpinos

Rosario 2017

INFORME INDIVIDUAL DE ROL

DIRECCIÓN EN "UN DÍA NORMAL"

DANILO PUIGPINOS

"Las buenas causas merecen los mejores avisos".

(Alberto Borrini - Comunicador)

Fundamentación del rol:

La elección del rol, ante todo, se da por tener más afinidad con el proceso creativo. El hecho de pensar y desarrollar una idea que sea interesante y que transmita un mensaje es el motor que me activa. Y haber pensado la idea fue lo que me motivó para afrontar el rol de la *dirección*.

Asumir el rol implica estar desde el principio hasta el final en cada uno de los aspectos creativos y técnicos de la realización. Esto incluye coordinar con cada una de las aéreas (arte, foto, producción, edición, etc.) y estar en cada etapa (preproducción, producción y postproducción) para lograr que el mensaje sea transmitido y llegue al espectador tal y como fue concebido. Implica tener una visión total y final de la idea. Y saber qué quiere decir la idea, a dónde quiere llegar, a quién va dirigida y cómo mostrarla fue motivo suficiente para elegir el rol de *director*.

Cabe mencionar que durante los años de cursado estuve, vi y participe en diferentes proyectos que, en su mayoría, tenían algo en común: lograr la imagen más linda. Observé que el mensaje y/o la historia era algo secundario, de poca importancia, que lo principal era conseguir la mejor imagen. Al ver los resultados finales de esos proyectos notaba una carencia de mensaje; necesitaba que todos esos trabajos me transmitieran algo, que me provocaran más que sólo un deleite por un grupo de imágenes lindas. Por ese motivo decidí asumir el rol de *director*. Más que nada, y ante todo, quería contar algo que deje un mensaje, que sea útil, que genere acción en las personas y que no sea algo sólo superficial.

Objetivos:

- Lograr una pieza audiovisual que genere conciencia acerca de un hecho social, cotidiano y naturalizado que debe ser desterrado.
- Poder ocasionar un cambio de actitud en los hombres que tienden a acosar a las mujeres; y evitar que futuras generaciones hereden semejante carácter despectivo hacia la figura de la mujer.
- Que la realización sea una herramienta que favorezca la lucha por la igualdad y seguridad de las mujeres.
- Promover su difusión para que el mensaje llegue a la mayor cantidad de personas posibles.

Metodología:

Como todo proyecto audiovisual, se comienza con una idea. Una idea, la cual decidí encarar bajo una consigna: generar consciencia social. Una vez determinado éste parámetro, comencé a explorar, a observar. Me dediqué a ver qué hecho social estaba en boca de la sociedad en el momento que empecé mi búsqueda. Y logré advertir, gracias a los medios masivos (tv, web, radio, etc.) que muchos desembocaban en la violencia de los hombres hacia las mujeres. Al ver ese patrón de noticias, inmediatamente se me ocurrieron algunas ideas que anoté con urgencia. Acto seguido, comencé a rastrear por la web para verificar que no exista nada similar a las ideas que surgieron. Al notar que no había similitud alguna seguí con el rastreo, pero enfocándome en las diferentes maneras que se hablaba del tema en las publicidades de bien público audiovisuales y/o impresas.

Una vez hecho el registro de las diferentes publicidades de bien público y tras nutrirme de distintas literaturas que vi en la web en relación al tema seleccionado, pude ser más preciso para redefinir las ideas y darles una mejor forma. Gracias a eso logré darle a cada una de ellas una estética más definida y más apropiada con lo que quería contar. Determinado ese proceso, me dirigí a mis compañeros de tesis para exponerles las ideas. Seleccionamos una y comenzamos la tarea de profundizar más en ella.

A partir de aquí la fase de preproducción tomó otra fuerza. Comenzaron a darse reuniones con las diferentes áreas donde me acercaron sus propuestas en función de la estética propuesta y resolvimos cómo coordinar para seguir hacia adelante de la mejor manera posible. Al mismo tiempo empezó la búsqueda del casting, locaciones y definir un cronograma para iniciar a rodar. El casting fue algo riguroso. No se buscaba, necesariamente, que las protagonistas se desenvolviesen en el área de actuación, sino más bien que dieran con el perfil correcto. Se observó mucha gente, pero creo que dimos en el clavo con las elecciones.

Los días de rodaje trascurrieron sin mayor percance, todo se ajustó a lo planeado en las reuniones. Las locaciones que elegimos para realizar el spot avalaban con mucho énfasis la idea y cooperaron de la mejor manera que pudieron para que nosotros logremos el cometido que teníamos con la realización. No existió ningún contratiempo con las actrices, actores y extras. Todos conocían bien de que se trataba el tema ya que, en algún nivel, todos se identificaban. Eso hizo que mi trabajo sea sencillo. No tuve que ser demasiado explicativo en las direcciones que daba, ya que todos entendían con claridad el tema en cuestión. Algunas tomas que estaban pensadas realizarse en movimiento, principalmente travelling hacia adelante, fueron realizadas luego en post producción. Al ser movimientos muy leves no nos detuvimos mucho en eso y se prefirió hacer más adelante. Eso nos agilizó aún más los días de rodaje.

Finalizado todo y, reunido el material, comenzó la postproducción. Por ser algo corto, no hubo demasiadas tomas y se pudo montar con bastante rapidez. Lo que me hizo notar que algunas tomas de más no hubiesen venido mal. Pero no afectó al resultado final para que se comprenda el mensaje. Luego pasamos a la corrección de color y a ajustar un poco más el producto para que alcance su potencial a la hora de transmitir el mensaje.

Marco conceptual:

La publicidad de bien público se caracteriza por intentar persuadir a otros individuos para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes y conductas. El objetivo de su mensaje es generar conciencia sobre temas socialmente importantes. Pero como señala Richard Storey (mencionado en *La publicidad de Bien Público: el impacto de la comunicación social*: 2011, p. XXXIX): "*Al público no le gusta que se le diga lo que debe hacer, aunque al mismo tiempo espera y exige que se le aconseje, que se le explique, que se le alerte*". Y creo que no hay mejor instrumento que la realización audiovisual para informar, aconsejar y enseñar. Incluso si no quiere ser recibida.

Como herramienta, el lenguaje audiovisual es muy poderoso. A la hora de transmitir ideas puede afectar y cambiar la más básicas emociones del público. Un ejemplo claro, pero no muy afortunado, se puede observar en *Triumph des Willens* (el triunfo de la voluntad) de Leni Riefenstahl¹. Ella logró, gracias a las herramientas audiovisuales, crear una idea magnífica y gloriosa del régimen Nazi que funcionó para persuadir a una nación (Alemania). De igual manera, pero con otro fin, se llevó a cabo esta realización. Con el fin de poder persuadir y advertir utilizando de la mejor manera posible las herramientas del lenguaje audiovisual.

De acuerdo con *Roger Deakins*² (2006) se genera un sentido de presencia cuando, en tomas individuales, se utiliza un lente angular (24mm – 32mm); crea un efecto psicológico diferente en el espectador. En películas que realizó junto a los hermanos *Coen*³, por ejemplo, *No Country For Old Men*, *The Big Lebowski*, *The Man Who Wasn't There*, entre otras; podemos ver que en las tomas individuales con lente angular produce una distorsión en el rostro de los personajes. Esto hace que se vean algo graciosos, casi ridículos. Nos dan una mayor visión de sus entornos y nos acercan más a su realidad. Bajo esa idea se hicieron las tomas individuales de las protagonistas. La intención era expresar esas mismas sensaciones que luego fueron reforzadas con movimientos de cámara hacia adelante que "... *expresa, objetiviza y materializa la tensión mental (sensación, sentimiento, deseo, idea violentos y súbitos) de un personaje.*"⁴. Y se optó por un travelling hacia atrás, en la escena final, que va de un plano entero conjunto a un plano general con la intención de dar cierre a la historia, terminar con las protagonistas y mostrar cómo está la situación a su alrededor. Mostrar la realidad que las envuelve.

¹ Actriz, fotógrafa y cineasta alemana, célebre por sus producciones propagandísticas del régimen de la Alemania nazi.

² Director de fotografía británico. Es conocido por su trabajo en las películas de los hermanos Coen y Sam Mendes. Ha recibido trece nominaciones al Oscar a la mejor fotografía y ganó el premio BAFTA en tres ocasiones.

³ Joel y Ethan Coen. Cineastas estadounidenses ganadores de cuatro Premios Óscar.

⁴ Marcel Martín. *El lenguaje del cine* - 1ª ed. 5ª reimp. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. 2002.

Una frase de Robert Bresson⁵ da pie a un aspecto que se consideró desde el principio de la realización: la música.

"¡Cuántas películas remendadas por la música! Se las inunda de música. Así se impide ver que no hay nada en sus imágenes."

La música en éste proyecto no se utilizó como pretexto para cubrir y hacer más lindas las imágenes. Sino que juega con el sentido irónico y casi ridículo que se intenta expresar en la publicidad. Al mismo tiempo, consideré algunas palabras de Alfred Hitchcock⁶:

"If it's a good movie, the sound could go off and the audience would still have a perfectly clear idea of what was going on." ("Si es una película buena, el sonido podría irse y la audiencia todavía tendría una idea perfectamente clara de lo que pasa").

El aspecto fundamental de la realización es la imagen misma. Poder ser capaz de transmitir la idea perfectamente con lo que se ve y no generar ninguna duda. Esto no quiere decir que la música sea un instrumento de relleno. La idea de esta realización era transmitir un día típico, rutinario, gris, libre de sorpresas con el fin de mostrar el contexto habitual que invade a las protagonistas. Desde la iluminación se pretendió generar muy poco contraste, con luces suaves; ni frío ni cálido, sino más bien neutral. Desde arte se buscó darle algo de vida a este día gris. Porque a pesar de que las protagonistas pasan por momentos horribles, la vida a su alrededor sigue. Pero diferente a como ellas la perciben. Y desde el montaje se propuso ordenar los planos con la intención de producir un efecto directo, pero sin generar una impresión de impacto. Se buscó generar ritmo que *es "... la coincidencia entre la duración de cada plano y los movimientos de la atención que suscita y satisface. No se trata de un ritmo temporal abstracto sino de un ritmo de la atención"*⁷.

⁵(1901 - 1999) Cineasta francés, autor de una serie de películas en las que desarrolló un discurso en busca de un absoluto ascetismo, de un despojamiento que aspira a captar aquello que escapa a la mirada ordinaria.

⁶(1899 - 1980) Director de cine y productor británico. Fue pionero en muchas de las técnicas que caracterizan a los géneros cinematográficos del suspense y el thriller psicológico.

⁷Marcel Martín. El lenguaje del cine - 1ª ed. 5ª reimp. Barcelona: EditorialGedisa,2002.

Conclusión:

Fue una experiencia gratificante. Me hizo comprender mejor el trabajo del director, ya que durante el tiempo de cursado nunca había tenido la oportunidad de ejercer el rol en total plenitud. Poder orquestar con diferentes áreas, diferentes personas para llegar al propósito deseado fue un desafío interesante que volvería a tomar. Me reprocho por no haber sido más participativo en el área de *producción* porque siento que no fue completamente satisfactoria en algunos aspectos. Pero fuera de eso, la experiencia fue nutritiva y muy interesante.

Bibliografía.

Marcel Martín. El lenguaje del cine - 1ª ed. 5ª reimp. Barcelona: EditorialGedisa, 2002.

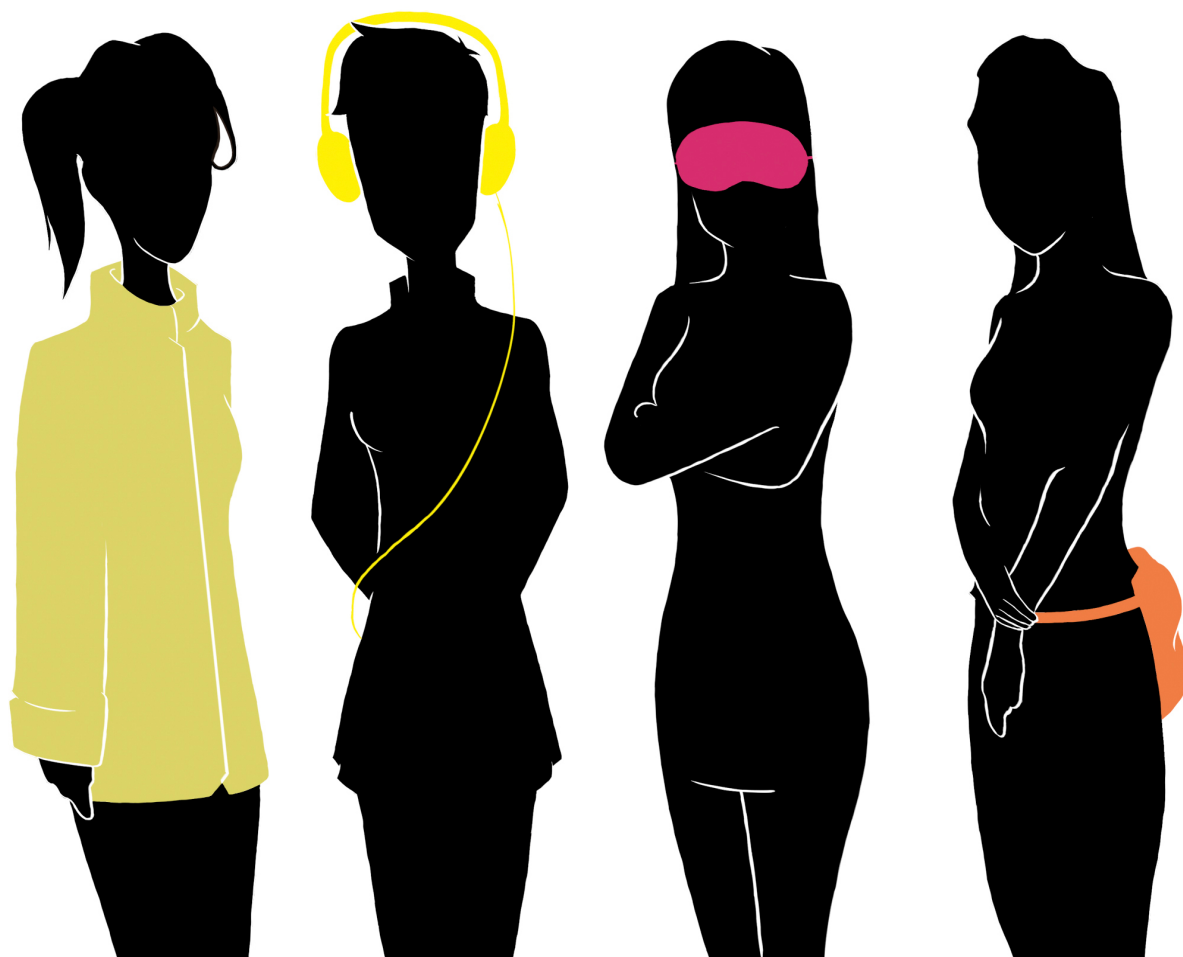
Gandolfo, Jorge. La publicidad de bien público: el impacto de la comunicación social - 1ª ed. - Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2011

Robert Bresson. Notas sobre el cinematógrafo - 1ª ed. - México: Ediciones ERA, 1979.



Un día Normal

Danilo Puigpinos - Augusto Robert
Facundo Yair Boerio



Ficha técnica

Idea y Objetivo

Motivación y Formato

Propuesta General

Propuesta de Arte

Propuesta de Fotografía

Propuesta de Sonido

Marco Conceptual

Equipo Técnico

Guión

Elenco

Guión Técnico

Presupuesto

Diseño de Producción

Storyboard

Puesta de luz y cámara

Locaciones

Material extra





4

7

8

10

12

15

17

18

22

24

26

28

30

34

36

42

52

54

Indice

Ficha Técnica

Título:

Duración:

Dirección:

Dirección de fotografía:

Elenco:





“Un día normal”

Año:

2016

2 minutos aprox.

Producción:

Yamila Brandolini

Danilo Puigpinos

Idea:

Danilo Puigpinos

Facundo Yair Boerio

Dirección de arte:

Augusto Robert

Belen Rosenberger - Cecilia Oriolani
Lara Todeschini - Sofia Tovar - Miranda Postiglione



El resultado final de la producción audiovisual pretende concientizar y desvanecer el acoso cotidiano, constante y naturalizado que los hombres hacen sufrir a las mujeres. Además de generar un material que tenga difusión en los medios de comunicación, tanto tradicionales (televisión) como no tradicionales (redes sociales, páginas web, etc.)

Mostrar a diferentes mujeres de clase media (25 -30 años) utilizando objetos cotidianos, o no tan cotidianos, de manera exagerada con el fin exponer como sobrellevan día a día ser acosadas en diferentes situaciones sociales.

objetivo

idea



Formato Motivación

Generar un producto que tenga una difusión profesional profunda, además de ejercer nuestra responsabilidad social para con temas que requieren una reflexión de la cual podemos participar desde el rol de realizadores que ejercemos.

“Un Día Normal” es un spot de bien público, grabado en formato digital, con una duración de 1,40 min. Apróx. Destinado para ser exhibido por medios de comunicación digitales y televisión.





Propuesta General

El contexto actual de hoy, en Argentina, muestra que las mujeres han ganado espacios de relevancia en diferentes ámbitos de la vida social. Pero ciertas actitudes, provenientes de los hombres, hacen creer que todo el avance que han logrado no sea de suma importancia. Y unas de las formas que utilizan para degradarlas y hacerlas sentir impotentes es a través del acoso.

Las distintas maneras de acoso de los hombres hacia las mujeres han generado en ellas una posición de silencio e incapacidad; se crea miedo y no se pueden sentir seguras o cómodas por el simple hecho de caminar por la calle, ir al trabajo, etc. Por tal motivo hemos decidido abarcar el tema del acoso y llevarlo adelante en una realización audiovisual publicitaria de bien público. Valernos del estilo publicitario para realizar la producción nos parece la elección correcta ya que podemos ser más directos a la hora de abarcar el tema en cuestión. Y principalmente porque crea un reto creativo para llegar a ocasionar un cambio de emoción y/o de acción en el espectador.

El casting principal está formado por mujeres de 25 años aproximadamente. La selección fue hecha en función de que es una edad donde se comienza a establecer una mayor independencia laboral y personal, pero ante el beneficio que eso atrae, ellas se ven obligadas (en el spot) a utilizar diferentes objetos de manera exagerada y grotesca para sobrellevar y evadir el acoso constante que pasan día a día. La intención del uso de esos objetos es señalar que el acoso es algo naturalizado y que debe ser aceptado. Por tal motivo, desde la dirección se propone que la postura en el rostro de las actrices sea neutra, sin ninguna intención, con el fin de aumentar la sensación de naturalidad que se da en su cotidianidad. Finalizando el spot (se encuentran en un bar) se las verá relajadas pero con los objetos aún cerca para generar la idea de que están en un estado de alerta, no de completa relajación.

El tema a elección es bastante delicado pero de todas maneras hemos decidido por tratarlo de una manera irónica. Para llevar esto a cabo vamos a poner énfasis en la selección musical que acompaña al spot durante todo el tiempo. Se busca que la canción sea juguetona, burlona sin llegar a generar aires de comedia. El fin de esta selección es la de generar empatía de una manera amigable con el público, pero en realidad reposa algo peor que es la naturalidad con que se da el acoso. La cámara se mantendrá fija para reforzar la sensación de neutralidad y quietud en las acciones de las actrices. Habrá pocos travellings con el fin de acercarnos un poco más a la intimidad de los personajes. Y se propone la utilización de una distancia focal de 35mm en todo el spot. Hacerlo de esta manera refuerza la manera irónica con que se piensa tratar el relato. La distancia focal elegida deforma y expande de manera muy delicada con los objetos en cuadro, lo que lo hace perfecto para producir la sensación que se busca. Al mismo tiempo, nos da otro efecto de cercanía con los personajes ya que los coloca en una visión más cercana a como percibimos la realidad y su entorno.





Propuesta Estética de Arte

Teniendo en cuenta que el proyecto consiste en un Spot y que, al poseer una duración reducida debe transmitir de manera efectiva y concisa su mensaje, desde el arte se intentará trabajar profundamente con la significación de los colores y su psicología, haciendo énfasis en la interacción que se produce entre los acordes cromáticos y los sentimientos que se generan en los espectadores, intentando acompañar la narración con la utilización consciente de estos elementos y así generar una producción más completa.

La paleta de colores se compondrá, por un lado, de verdes y marrones que serán usados para crear un sentimiento de hostilidad y repulsión en los ambientes acompañando el concepto de "acoso" que se plantea a lo largo del spot, priorizando sobre todo esta idea en los interiores. Por otro lado, se utilizarán los naranjas, rojos y amarillos (gama de los cálidos) para los elementos que tendrán puestos los protagonistas, generando que ellos resalten en relación con el entorno y que contrasten en conceptos intentando conseguir un mayor grado de empatía con el espectador.

A pesar de que el ambiente tendrá una "realidad publicitaria" (generación de ambientes armónicos) la paleta intentará no ser forzada, respetando así la naturaleza de los espacios y sus colores complementarios.





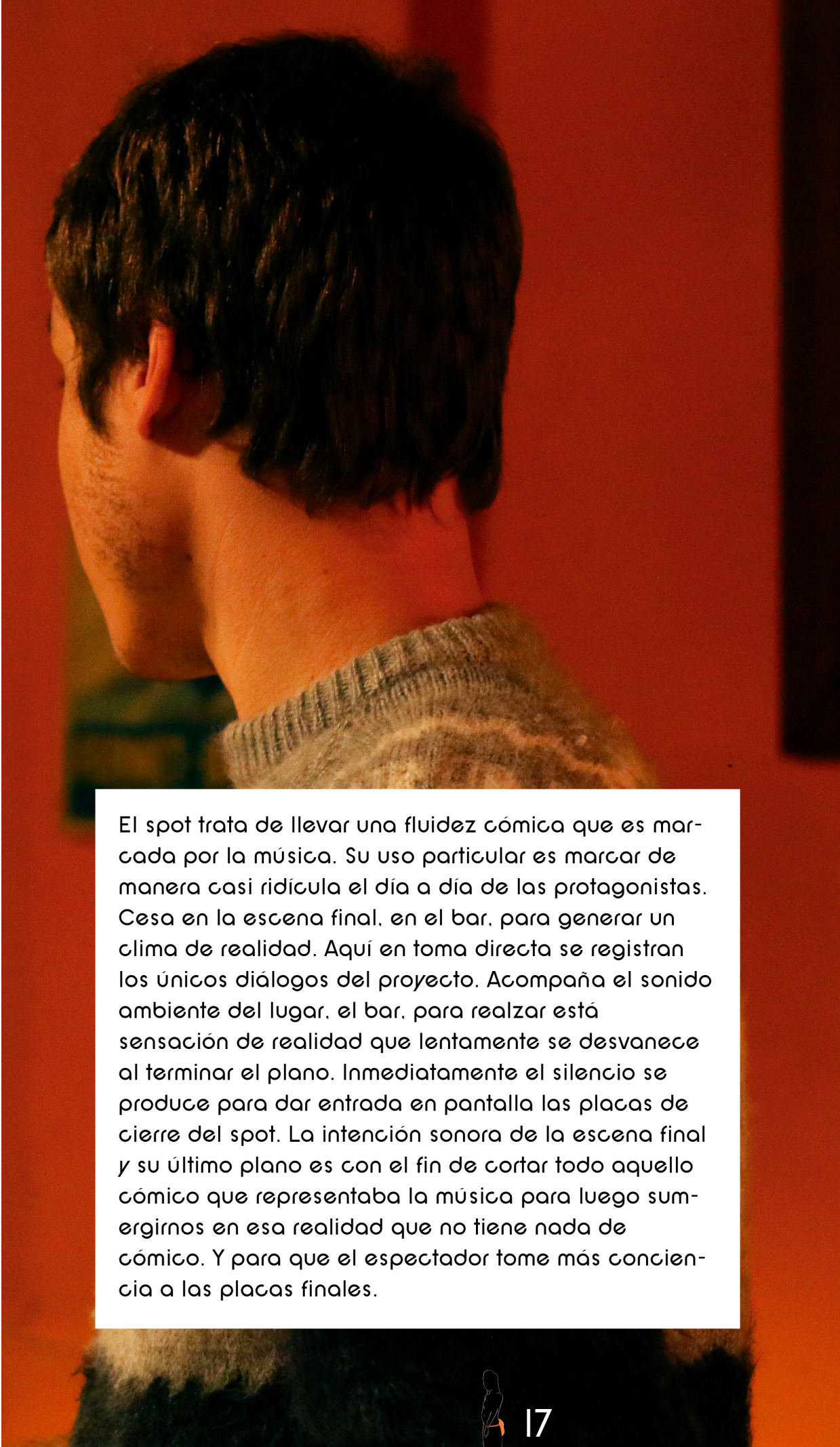


Se presentara una puesta de iluminación fría y clásica, a fin de acentuar las sensaciones que desea transmitir este spot. La cámara será mayormente estática, haciendo uso del trípode durante la mayor parte del spot aunque en algunos planos se utilizara la cámara en movimiento. La iluminación se caracterizara por ser suave, y buscar acentuar, en gran parte, la luz natural de las diferentes locaciones, utilizando la luz artificial simplemente para reforzar la iluminación natural y resaltar a los personajes. La presencia de contrastes será prácticamente nula, buscando así generar una imagen más lavada con el motivo de aportar a la narración desde ese punto de vista.

Propuesta Estética de Fotografío







El spot trata de llevar una fluidez cómica que es marcada por la música. Su uso particular es marcar de manera casi ridícula el día a día de las protagonistas. Cesa en la escena final, en el bar, para generar un clima de realidad. Aquí en toma directa se registran los únicos diálogos del proyecto. Acompaña el sonido ambiente del lugar, el bar, para realzar esta sensación de realidad que lentamente se desvanece al terminar el plano. Inmediatamente el silencio se produce para dar entrada en pantalla las placas de cierre del spot. La intención sonora de la escena final y su último plano es con el fin de cortar todo aquello cómico que representaba la música para luego sumergirnos en esa realidad que no tiene nada de cómico. Y para que el espectador tome más conciencia a las placas finales.

Propuesta estética de sonido



Eslogan o slogan

Según la RAE un slogan es definido como una "fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.". En ella se intenta resumir el concepto de manera tal que convierta al slogan en una frase de alto impacto y fácil de recordar. Gloria Peña Pérez en su texto "El valor persuasivo del eslogan publicitario" describe que las "características fundamentales de un eslogan son, en definitiva, además de la brevedad y la concisión, la originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, para que sea fácil de recordar e invite a que se emita reiteradamente. Es precisamente este rasgo, el hecho de que sea repetible, el que hace del eslogan la única forma de propaganda que multiplica los propagandistas".

Acoso

El acoso se puede definir como un comportamiento omnipresente que se caracteriza por impedir que uno o varios individuos se conviertan en miembros con iguales derechos y aceptados en los grupos o comunidades sociales en los que necesitan y desean integrarse. Dependiendo del contexto social en el que se desarrolle este comportamiento y sus características específicas se puede denominar de diferentes maneras tales como bullying, mobbing, acoso sexual, psicológico, etc. Según los autores Maili Porhola y Terry A. Kinney en su libro "El acoso: contexto, consecuencias y control", se puede decir que: "Aquellos que acosan a otros a menudo usan el poder social y físico para burlarse, coaccionar, amenazar, hacer daño o aislar a otros con el fin de conseguir que hagan cosas, que seguramente no desean hacer". Por otro lado, el acoso sexual, se refiere a un comportamiento hostil dirigido a una persona basada en su sexo, que resulta en un ambiente (en la calle, en la casa, la escuela, colectivo, trabajo, etc.) que causa miedo, ansiedad, etc.

Al hablarse de acoso sexual debe considerarse la conducta sexual en un sentido amplio, por tanto se incluirá:

-Conductas físicas de naturaleza sexual: Incluyendo el contacto físico no deseado. Que puede abarcar desde tocamientos innecesarios, "palmaditas", "pellizquitos", roces con el cuerpo, hasta el intento de violación y la coacción para relaciones sexuales.

-Conducta verbal de naturaleza sexual: Con insinuaciones sexuales molestas, proposiciones, flirteos ofensivos, comentarios e insinuaciones obscenos.

-Conducta no verbal de naturaleza sexual: Exhibición de fotos sexualmente sugestivas o pornográficas, materiales escritos, miradas/ gestos impúdicos.
Se establecen tres tipos de acoso sexual:

-Según el grado de acoso: Donde inciden factores como la presencia de contacto físico o no, la presión ejercida sobre la víctima

-Según el tipo de conducta

-Según los individuos intervinientes
Dentro del grado de acoso se encuentran tres niveles:

-Acoso de carácter leve: Entre otras conductas presenta chistes de contenido sexual sobre la mujer, piropos, comentarios sexuales, insinuaciones sexuales, etc. Son las conductas de acoso más frecuente

-Acoso de carácter grave: Presenta entre otras conductas abrazos o besos no deseados, tocamientos y pellizcos.

-Acoso de carácter muy grave: Se produce cuando existe una fuerte coacción para mantener una relación sexual independiente de que haya contacto físico sexual
En el spot se pueden observar acosos de distintos grados que van desde la explicitación de acosos de carácter leve (albañiles, personas en el gimnasio) y grave (sujeto en el colectivo) hasta la presencia implícita de acosos de carácter muy grave (insinuación de jefe en la oficina).

("Detección de riesgos psicosociales en las PyMES" - Gobierno de Aragón, CePyME Aragón)





Marco Conceptual

Spot

El spot se refiere al espacio publicitario que integran el cine o la televisión, es decir, el spot se puede clasificar en el grupo de avisos audiovisuales que integran audio e imagen, los spots se venden a sí mismos relacionando una serie de valores directamente con el producto o mensaje que se desea vender o transmitir. Según el libro Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea, se puede hablar de spot de la siguiente manera: "en el spot lo que realmente se vende no es el coche sino una serie de valores asociadas directamente con el producto: conceptos como libertad, potencia, autenticidad y capacidad de seducción"

Absurdo

El absurdo es conceptualizado como un género anti-conventional y anti-tradicional, que plantea una modificación radical en la concepción de las unidades dramáticas aristotélicas (unidades de acción, tiempo y lugar).

La acción dentro del absurdo se produce, entre otras, de cuatro maneras:

Transformación repentina del personaje que se caracteriza por la falta de lógica pero no de evolución.

Intensificación progresiva de la situación inicial.

Inversión del principio de causalidad. Las causas producen efectos contrarios a los esperados.

Énfasis rítmico y/o emocional: para crear una impresión de desenlace para producir la sensación de que la acción avanza, evoluciona.

Se podría decir que el nexo entre dos situaciones, dos escenas o dos momentos, en el absurdo, no es un nexo lógico, una escena no es consecuencia de la anterior. Entre las escenas la relación es de identidad y de continuidad, identidad de elementos que se comportan distintamente en instantes sucesivos, de manera que la acción mantiene su dinamismo temporal, pero no su coherencia lógica.

El personaje dentro del absurdo carece de la noción de identidad individual se pierde para dejar sitio a una pluralidad indeterminada.

("El Teatro del Absurdo como subgénero dramático" - Rafael Núñez Sánchez)

Mujer en la actualidad:

La mujer está exhausta y despejada de su femineidad. La lucha por la emancipación que ha logrado parece ser que la ha colocado en una situación imposible de llevar. Debe ocuparse de sus hijos, de ser una esposa perfecta, de ser una gran profesional, de verse joven, bella y delgada. Todo esto causa un terrible cansancio en la mujer que se ve obligada a formar parte de esa imagen impuesta por la sociedad y el marketing. La mujer no puede ni respirar, ni comer, ni envejecer. El marketing se lo ha quitado. Le dice como debe verse y como ser. Es oprimida por estándares forzados a seguir. Esto hace que la libertad solo sea una apariencia. La búsqueda de la dignidad se torna peligrosa. Al salvarse, se condena. Ya sea casada, soltera, divorciada trabajadora o no, la mujer participa de un juego perdido de antemano. Y la única manera de poder llegar a la libertad es cambiando a la sociedad. ("El Corset Invisible" - Elieette Abécassis)

Publicidad de bien público:

La publicidad de bien público tiene como objetivo generar conciencia sobre temas sociales con el fin de producir un cambio de actitud y/o de accionar de las personas. A diferencia de la publicidad comercial que busca persuadir al público con el fin de comercializar un producto.

Esta forma de comunicación comenzó en la Segunda Guerra, principalmente en EE. UU., con el propósito de conseguir más soldados. En Argentina, el Consejo Publicitario Argentino, fue fundado el 21 de septiembre de 1960, por los tres sectores que integran la Comunicación Publicitaria: Empresas, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación. Su misión es, desarrollar Campañas de Comunicación de problemas relevantes de la comunidad, para crear conciencia e inducir a la acción para solucionarlos. El Consejo Publicitario realiza Campañas de Bien Público nacionales, que colaboran con distintas ONG, no siguen un discurso político, no son comerciales, ni religiosas, se llevan a cabo, en principio, mediante la donación de creatividad, recursos y medios de sus miembros.

Vale aclarar que la publicidad de bien público no solo queda en manos del estado. Hoy por hoy grandes empresas privadas (Coca Cola Company, PyG, ect) también participan con esta forma de comunicación. Su meta no es vender su producto sino concientizar sobre hechos sociales de suma relevancia.





Dirección: Danilo Puigpinos

Asist. De Dirección: Joel Palombarini y Cecilia Barga

Dir. De Fotografía: Facundo Boerio

Cámara: Gonzalo Serra, Ian Abecasis Ribó

Gaffer: Amarú De Lucca Maye

Electricos: Florencia Buffa, Romina Ferreyra, Sebastián Avendaño

Productora: Yamila Brandolini

Asist. De Producción: Delfina Lorenza Ciancio, Nicolás Mendez y Margarita Tártara

Catering: Nate Mogianovski

Director de Arte: Augusto Robert

Asist. De Arte: Lucrecia Parodi

Directoras de Vestuario: Estefanía Andreotti y Danalí Riquelme

Asist. De Vestuario: Constanza Zordan

Maquilladora: Carolina Mainero

Dir. De Sonido: Ignacio Buthet

Asist. De Sonido: Esteban Garay, Agustín Tocallini





Equipo Técnico

EXT. CALLE. DÍA.

MUJER 1, camina por la calle. Lleva un auricular enorme, naranja y con detalles blancos puesto sobre su cabeza. Su mirada es fija, neutra, fría. Pasa frente a un grupo de obreros que le aplauden y le gritan obscenidades. Ella inmutable por la situación. Sigue su camino como si nada, con la mirada fija. Neutra.

INT. COLECTIVO. DÍA.

MUJER 2, viaja parada en el colectivo que está algo lleno. Lleva un cojín rojo, algo gastado, para proteger su cola. Se sostiene con el brazo izquierdo de la barra superior que está frente a ella. Lentamente se acerca un hombre de unos 30 años, se lo ve alineado, y se pega atrás de ella. Él pone su mano izquierda muy cerca de la de izquierda de ella para sostenerse. Vemos que tiene un anillo de casado. Se acerca un poco más hacia el cabello de ella, como si lo oliera. Ella con la mirada al frente, fija, neutra. Él se abalanza más sobre ella, casi empujándola con el cuerpo. Pero el rostro de ella se mantiene igual.

INT. GYM. DÍA.

MUJER 3, realiza sentadillas. Una gran campera amarilla cubre su cuerpo casi hasta sus rodillas. Su mirada se mantiene fija, neutra al frente. A pesar de la campera no suda demasiado. A espalada de ella dos jóvenes usan su teléfono para tomarle una fotografía. Ella sigue su ejercicio, con la mirada fija. Neutra.

INT. OFICINA. DÍA.

MUJER 4, sentada muy cerca del escritorio de su jefe. Lleva puesto un antifaz para dormir, color rojo y bastante gastado. La postura de su rostro es fría, se mantiene al frente. Su jefe, vestido elegante de

traje gris, está sentado muy al borde de su escritorio con las piernas abiertas. Su entrepierna está cercana a la altura de los ojos de ella. Él roza con su mano su entrepierna con fin de "coquetear". Vemos que tiene un anillo ostentoso. Ella sigue fría y neutral en su postura. Él va hasta la puerta y la cierra.

INT. BAR. NOCHE.

MUJER 1, 2, 3 Y 4 están sentadas sobre un sillón. Frente a ellas una mesa ratona. Hay unos tragos sobre la mesa. Ellas están más relajadas en su expresión. A su lado tienen los objetos que utilizaron. Mujer 1, tiene los auriculares alrededor del cuello; MUJER 2, está con su cojín sobre la mesa; MUJER 3, con la campera abierta; MUJER 4, con el antifaz alrededor del cuello.

MOZA

(amistosa)

¿Qué tal su día?

Les deja más tragos sobre la mesa. La moza tiene unos auriculares alrededor del cuello.

MUJERES 1/2/3/4

(entre risas)

Nada nuevo/ Normal/ Como siempre/
Normal.

La moza se retira. Las mujeres siguen hablando de otros temas.

Vemos que algunas mujeres que están en el bar tienen los mismos objetos que ELLAS. Otras no lo tienen.

Placa:

NO ES ELOGIO

NO ES PLACER

NO ES UN JUEGO

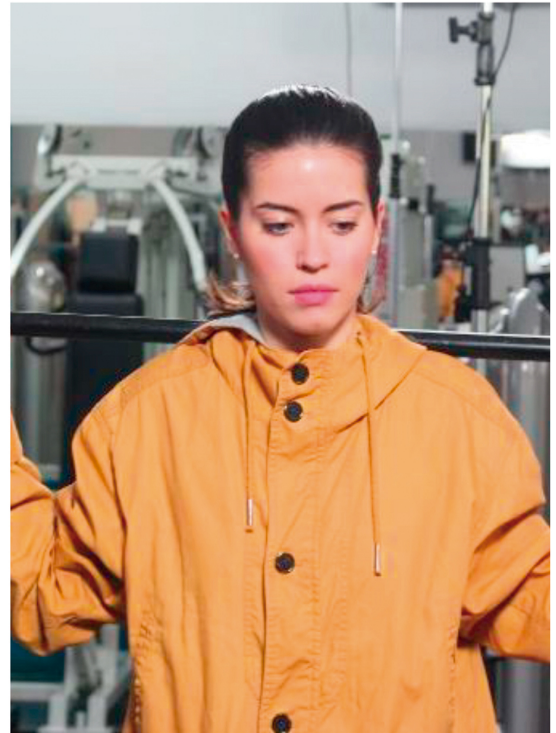
#EsAcoso

Principales

Elenco



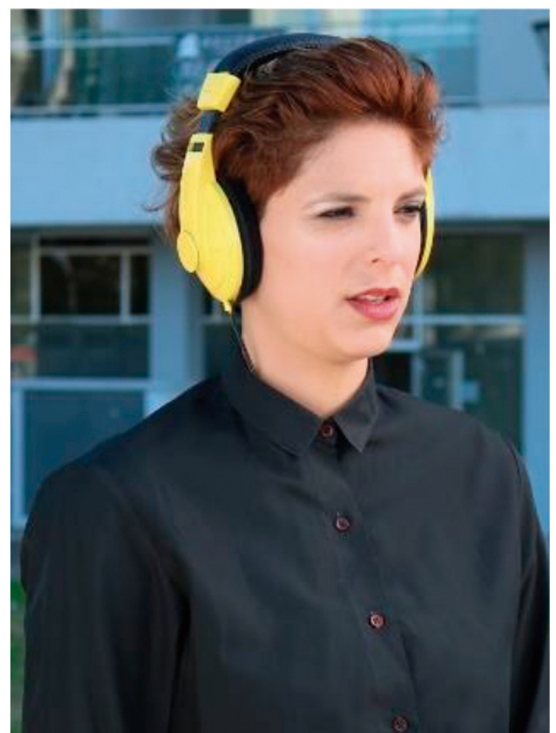
Belen Rosenberger



Cecilia Oriolani

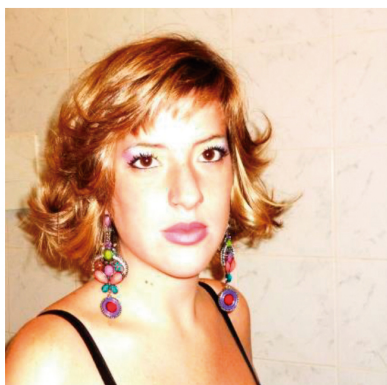


Sofia Tovar



Lara Todeschini

Secundarios



Miranda Postiglione



Martin Villarino



Matias Patiño



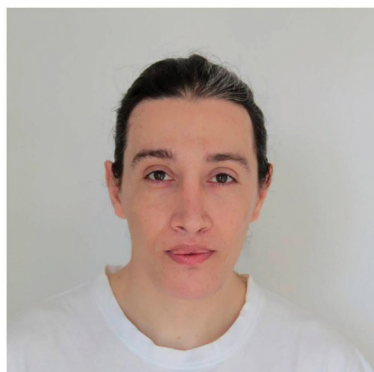
Pablo Castro Leguizamon



Camilo Carbonel



Toto Guiral



Juan Angeloni



Federico Pace

Guión Técnico

ESC	PLANO	ANGULACIÓN	CÁMARA	VALOR DE PLANO	PERSONAJES	DESCRIPCIÓN	HORARIO	LOCACIÓN	AUDIO
1	1	NORMAL	SLIDER IN	PG	MUJER 4 JEFE	JEFE SENTADO FRENTE A ELLA. LUEGO CIERRA LA PUERTA.	PM	OFICINA	
1	2	LIGERAMENTE CONTRAPICADO	FIJA	PD	JEFE	SE ROZA LA ENTREPIERNA CON UNA MANO.	PM	OFICINA	
1	3	LIGERAMENTE PICADO	SLIDER IN	PP	MUJER 4	INMUTADA MIRA AL FRENTE.	PM	OFICINA	
1	4	LIGERAMENTE CONTRAPICADO	FIJA	PD	JEFE	SE ROZA LA ENTREPIERNA CON UNA MANO.	PM	OFICINA	
1	5	NORMAL	FIJA	PEC	MUJER 4 JEFE	ELLA INMUTADA. JEFE CIERRA LA PUERTA.	PM	OFICINA	
2	1	NORMAL	FIJA	PMP	MUJER 1	CAMINA.	AM	CALLE	
2	2	PERFÍL	FIJA	PA	MUJER 1 OBREROS	OBREROS INSINUANDOSE.	AM	CALLE	
2	3	NORMAL	FIJA	PMP	MUJER 1	CAMINA.	AM	CALLE	
2	4	BAJA	FIJA	PE	MUJER 1 OBREROS.	OBREROS INSINUANDOSE. ELLA CAMINA.	AM	CALLE	
3	1	PERFÍL	FIJA	PM	MUJER 2 HOMBRE	ÉL LA VE Y SE LE ACERCA POR DETRÁS.	AM	BONDI	
3	2	CONTRAPICADO	FIJA	PP	MUJER 2 HOMBRE	ÉL SE LE ACERCA UN POCO MÁS. CASI LE HUELE EL CABELLO.	AM	BONDI	
3	3	NORMAL	FIJA	PD	MUJER 2 HOMBRE	ÉL SE AVALANZA CONTRA ELLA.	AM	BONDI	
3	4	NORMAL	FIJA	PD	MUJER 2 HOMBRE	ÉL LE ACERCA SU MANO CERCA DE LA DE ELLA.	AM	BONDI	
3	5	PERFÍL	FIJA	PE	MUJER 2 HOMBRE	ÉL SE AVALANZA CONTRA ELLA.	AM	BONDI	



4	1	3/4	FIJA	PM	MUJER 3	HACE SENTADILLAS.	PM	GYM	
4	2	PERFIL	SLIDER IN	PE	MUJER 3	HACE SENTADILLAS.	PM	GYM	
4	3	FRONTAL	FIJA	PMP	MUJER 3 HOMBRES	ELLA HACE SENTADILLAS. ELLOS LE SACAN UN FOTO.	PM	GYM	
ESC	PLANO	ANGULACIÓN	CÁMARA	VALOR DE PLANO	PERSONAJES	DESCRIPCIÓN	HORARIO	LOCACIÓN	AUDIO
5	1	NORMAL	SLIDER	PM	MUJER 1,2,3 Y 4	SENTADAS, HABLANDO RELAJADAS. SE VEN LOS OBJETOS A SU ALREDEDOR.	PM	BAR	
5	2	LIGERAMENTE CONTRAPICADO	FIJA	PMP	MOZA	DEJA LAS BEBIDAS.	PM	BAR	"¿QUÉ TAL SU DÍA?"
5	3	LIGERAMENTE PICADO	FIJA	PCM	MUJER 4	ELLAS CONTESTAN.	PM	BAR	"NORMAL"
5	4	NORMAL	TRAVELLING OUT	PE - PG	MUJERES	HABLAN RELAJADAS. SE VE QUE OTRAS MUJERES ESTÁN CON OBJETOS SIMILARES.	PM	BAR	



PRODUCTORA: YAMILA BRANDOLINI

Presupuesto

N° DE RUBRO	DENOMINACIÓN DEL RUBRO	CANT.	UNIDAD	VALOR	SUB TOT.	TOTAL
1	LIBRO - ARGUMENTO - GUIÓN	0	0	0	0	
1.1.	LIBRO ORIGINAL	0	0	0	0	
1.2.	GUIÓN CINEMATOGRAFICO	0	0	0	0	
1.3.	STORY BOARD	0	0	0	0	
1.4.	TRADUCCIONES	0	0	0	0	
1.5.	COPISTERIA	0	0	0	0	
1.6.	OTROS	0	0	0	0	
2	DIRECCIÓN	0	0	0	0	
2.1.	DIRECTOR	0	0	0	0	
3	PRODUCCIÓN	0	0	0	0	
3.1.	DIRECTOR DE PRODUCCIÓN	0	0	0	0	
3.2.	PRODUCTOR EJECUTIVO	0	0	0	0	
3.3.	PRODUCTOR DELEGADO	0	0	0	0	
4	EQUIPO TÉCNICO	0	0	0	0	
4.1.	SICA	0	0	0	0	
4.2.	COOPERATIVA DE TRABAJO	0	0	0	0	
4.3.	OTROS	0	0	0	0	
5	ELENCO	0	0	0	0	
5.1.	ELENCO PRINCIPAL	0	0	0	0	
5.2.	ELENCO SECUNDARIO	0	0	0	0	
5.3.	BOLO MAYORES	0	0	0	0	
5.4.	BOLO MENORES	0	0	0	0	
5.5.	EXTRAS	0	0	0	0	
5.6.	OTROS	0	0	0	0	
6	CARGAS SOCIALES	0	0	0	0	
6.1.	ASOC. ARGENTINA DE ACTORES	0	0	0	0	
6.2.	S.I.C.A.	0	0	0	0	
6.3.	S.A DE M.	0	0	0	0	
6.4.	S.U.T.E.P.	0	0	0	0	
6.5.	OTRAS CARGAS SOCIALES	0	0	0	0	
7	VESTUARIO	0	0	0	0	
7.1.	COMPRA DE MATERIALES	0	0	0	0	
7.2.	CONFECCIÓN DE VESTUARIO	0	0	0	0	
7.3.	ACCESORIOS	0	0	0	0	
7.4.	ALQUILERES	0	0	0	0	
7.5.	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	0	0	0	0	
7.6.	OTROS	0	0	0	0	



8	MAQUILLAJE	0	0	0	0
8.1.	COMPRA DE MATERIALES	0	0	0	0
8.2.	REALIZACIONES Y EFECTOS	0	0	0	0
8.3.	ALQUILERES	0	0	0	0
8.4.	OTROS	0	0	0	0
9	UTILERÍA	0	0	0	0
9.1.	COMPRA DE MATERIALES	0	0	0	0
9.2.	REALIZACIONES	0	0	0	0
9.3.	ALQUILERES	0	0	0	0
9.4.	OTROS	0	0	0	0
10	ESCENOGRAFÍA	0	0	0	0
10.1.	COMPRA DE MATERIALES	0	0	0	0
10.2.	REALIZACIONES	0	0	0	0
10.3.	OTROS	0	0	0	0
11	LOCACIONES	0	0	0	0
11.1.	ALQUILERES	0	0	0	0
11.2.	PERMISOS	0	0	0	0
11.3.	OTROS	0	0	0	0
12	MATERIAL DE ARCHIVO	0	0	0	0
12.1.	CONTRATACIONES	0	0	0	0
12.2.	OTROS	0	0	0	0
13	MÚSICA	0	0	0	0
13.1.	COMPOSITOR	0	0	0	0
13.2.	MÚSICOS	0	0	0	0
13.3.	SALA DE GRABACIÓN	0	0	0	0
13.4.	DERECHOS	0	0	0	0
13.5.	SADAIC	0	0	0	0
13.6.	OTROS	0	0	0	0
14	MATERIAL VIRGEN	0	0	0	0
14.1.	NEGATIVO	0	0	0	0
14.2.	POSITIVO	0	0	0	0
14.3.	INTERNEGATIVO	0	0	0	0
14.4.	NEGATIVO SONIDO	0	0	0	0
14.5.	OTROS MATERIALES DE SONIDO	0	0	0	0
14.6.	FOTO FIJA	0	0	0	0
14.7.	VIDEO	0	0	0	0
14.8.	OTROS	0	0	0	0
15	PROCESO DE LABORATORIO	0	0	0	0
15.1.	REVELADO DE NEGATIVO	0	0	0	0
15.2.	CAMPEON	0	0	0	0
15.3.	REVELADO DE SONIDO	0	0	0	0
15.4.	TRANSFER	0	0	0	0
15.5.	REALIZACIÓN DE TÍTULOS	0	0	0	0
15.6.	TIRAJE COPIA "A"	0	0	0	0
15.7.	FOTO FIJA	0	0	0	0
15.8.	OTROS	0	0	0	0
16	EDICIÓN	0	0	0	0
16.1.	SALA DE EDICIÓN	0	0	0	0
16.2.	ALQUILER DE AVID	0	0	0	0



Presupuesto

16.3.	OTROS	0	0	0	0
17	PROCESO DE SONIDO	0	0	0	0
17.1.	TRANSCRIPCIÓN MAGNÉTICO	0	0	0	0
17.2.	TRANSCRIPCIÓN A ÓPTICO	0	0	0	0
17.3.	REGRABACIÓN	0	0	0	0
17.4.	DOBLAJE	0	0	0	0
17.5.	SONORIZACIÓN	0	0	0	0
17.6.	EDICIÓN EFECTOS	0	0	0	0
17.7.	REGALÍAS	0	0	0	0
17.8.	OTROS	0	0	0	0
18	EQUIPOS DE CÁMARA Y LUCES	0	0	0	0
18.1.	EQUIPOS DE CÁMARA	5	1	400	2000
18.2.	EQUIPOS DE LUCES	3	5	980	2940
18.3.	EQUIPOS DE SONIDO	0	0	0	0
18.4.	REPOSICIÓN DE LÁMPARAS	0	0	0	0
18.5.	EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	0	0	0	0
18.6.	OTROS	0	0	0	0
19	EFFECTOS ESPECIALES	0	0	0	0
19.1.	CONTRATACIONES DE EFECTOS ESPECIALES	0	0	0	0
19.2.	OTROS	0	0	0	0
20	MOVILIDAD	0	0	0	0
20.1.	VÍNCULOS DE PRODUCCIÓN	0	0	0	0
20.2.	TAXIS	5	5	100	500
20.3.	REMISES	0	0	0	0
20.4.	ÓMNIBUS, TRENES, SUBTES	0	0	0	0
20.5.	PEJAES, GARAGE, ESTACIONAMIENTO Y LAVADO DE RODADOS	0	0	0	0
20.6.	MOTHOR HOME, TRAILERS Y CAMIONES	0	0	0	0
20.7.	PASAJES AL INTERIOR	0	0	0	0
20.8.	PASAJES AL EXTERIOR	0	0	0	0
20.9.	FLETES DE EQUIPOS Y UTILERÍA	5	1	250	1250
20.10.	OTROS	0	0	0	0
21	FUERZA MOTRIZ	0	0	0	0
21.1.	ALQUILER DE GENERADOR	0	0	0	0
21.2.	COMBUSTIBLE PARA GENERADOR	0	0	0	0
21.3.	COMBUSTIBLE PARA RODADOS	0	0	0	0
22	COMIDAS Y ALOJAMIENTO	0	0	0	0
22.1.	SERVICIO DE CATERING	5	1	400	2000
22.2.	COMIDAS EN COMISIONES DIVERSAS	1	2	43	86
22.3.	ALOJAMIENTO EN FILMACIÓN	0	0	0	0
22.4.	OTROS	0	0	0	0
23	ADMINISTRACIÓN	0	0	0	0
23.1.	ALQUILER DE OFICINA	0	0	0	0
23.2.	ADMINISTRACIÓN	0	0	0	0
23.3.	CADETERÍA Y MENSAJERÍA	0	0	0	0
23.4.	ÚTILES DE OFICINA	0	0	0	0
23.5.	TELEFONÍA POR LOCUTORIOS	0	0	0	0
23.6.	TELEFONÍA FIJA BÁSICA	0	0	0	0



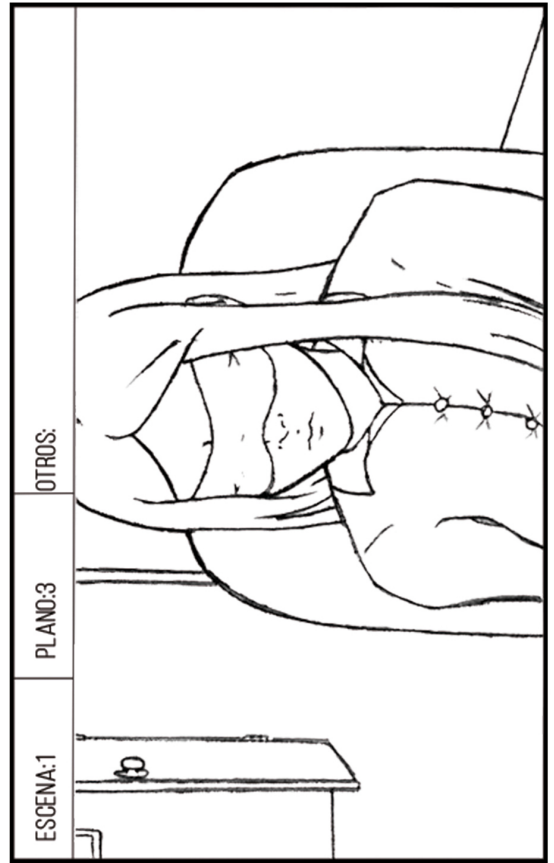
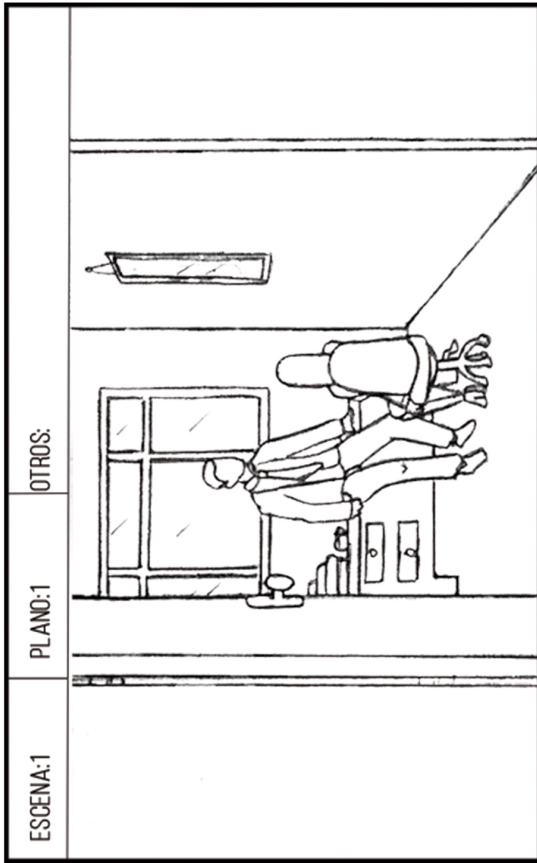
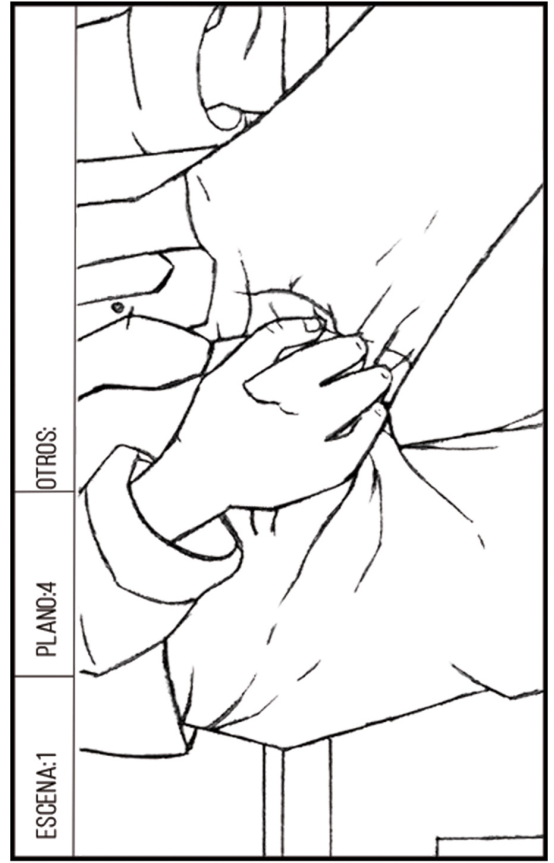
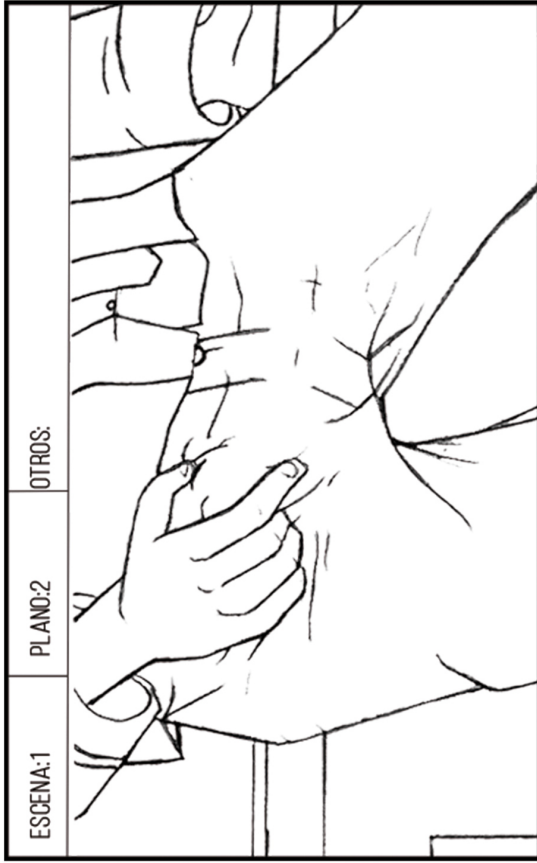
23.7.	TELEFONÍA MÓVIL	0	0	0	0	
23.8.	HONORARIOS LEGALES	0	0	0	0	
23.9.	HONORARIOS PROFESIONAL CONTABLE	0	0	0	0	
23.10.	OTROS	0	0	0	0	
24	SEGUROS	0	0	0	0	
24.1.	SEGUROS EQUIPOS	0	0	0	0	
24.2.	SEGUROS PERSONAL	0	0	0	0	
24.3.	OTROS	0	0	0	0	
25	SEGURIDAD	0	0	0	0	
25.1.	SEGURIDAD PARA FILMACIÓN	0	0	0	0	
25.2.	SEGURIDAD PARA BIENES	0	0	0	0	
25.3.	OTROS	0	0	0	0	
						8776

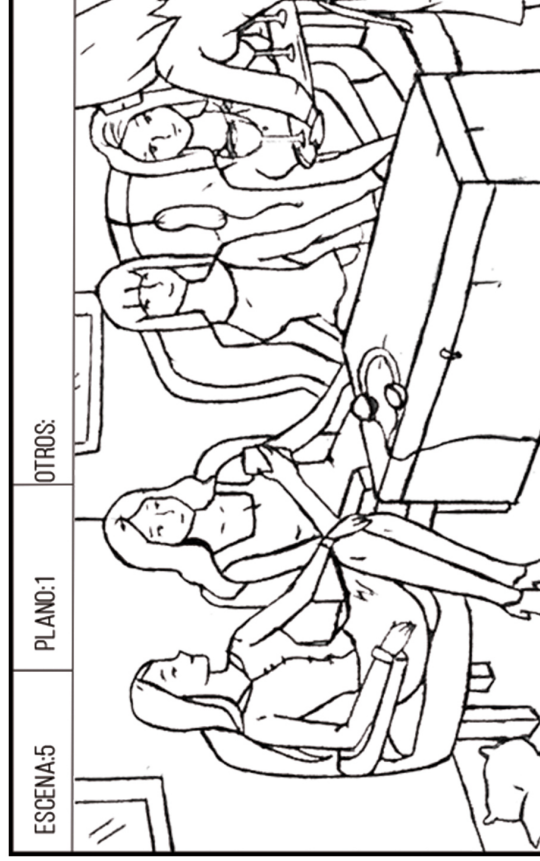
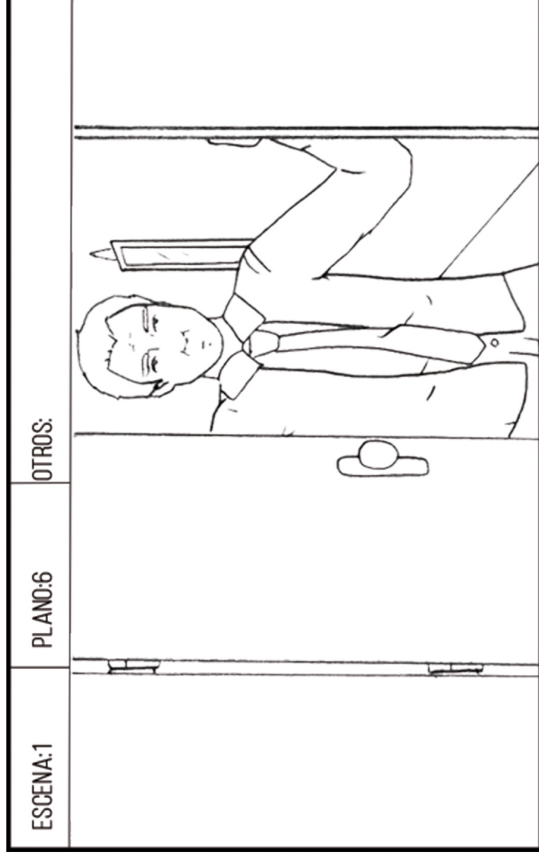
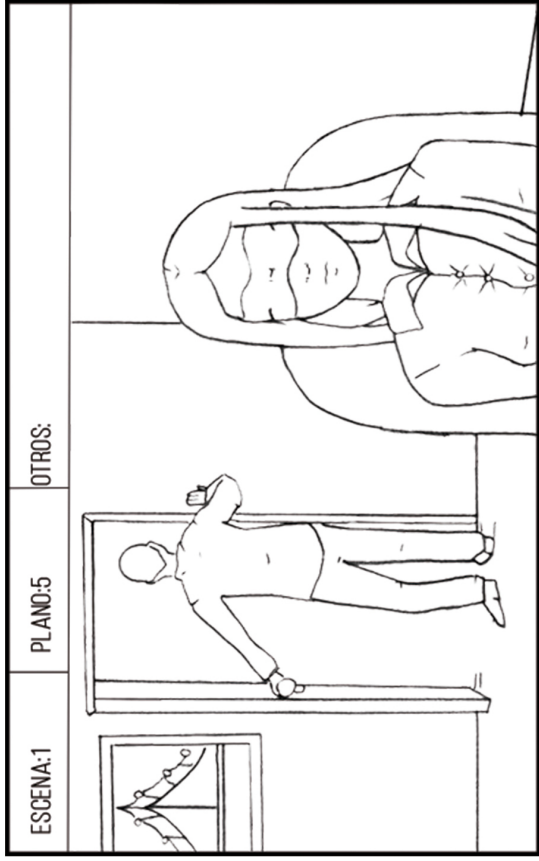
N° DE SEMANA	[Redacted Title]							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	PRE-PRODUCCIÓN				RODAJE	POST-PRODUCCIÓN		
Elaboración de la idea del proyecto	█	█						
Convocatoria del equipo técnico			█					
Page to page			█					
Scouting				█				
Casting				█				
RODAJE					█			
Primer Corte						█		
Segundo Corte							█	
Corrección de color y FX								█
Edición de Sonido								█





Diseño de producción

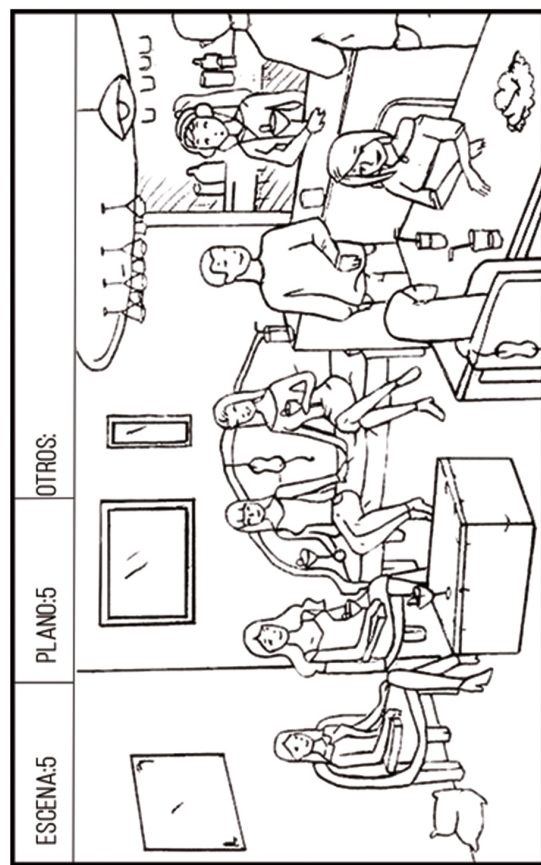
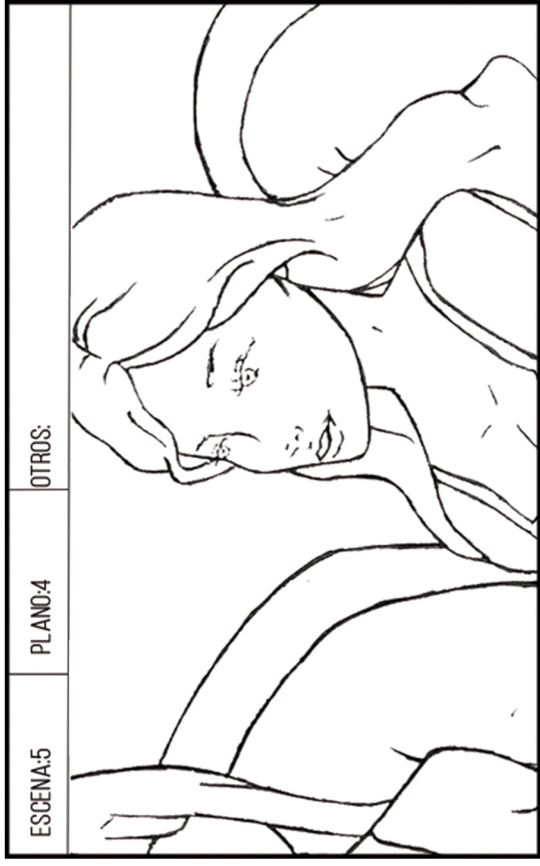
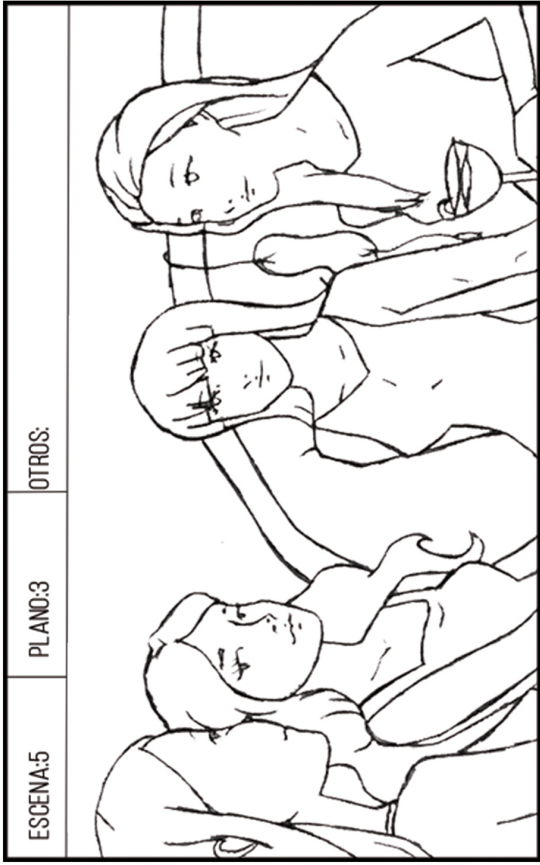


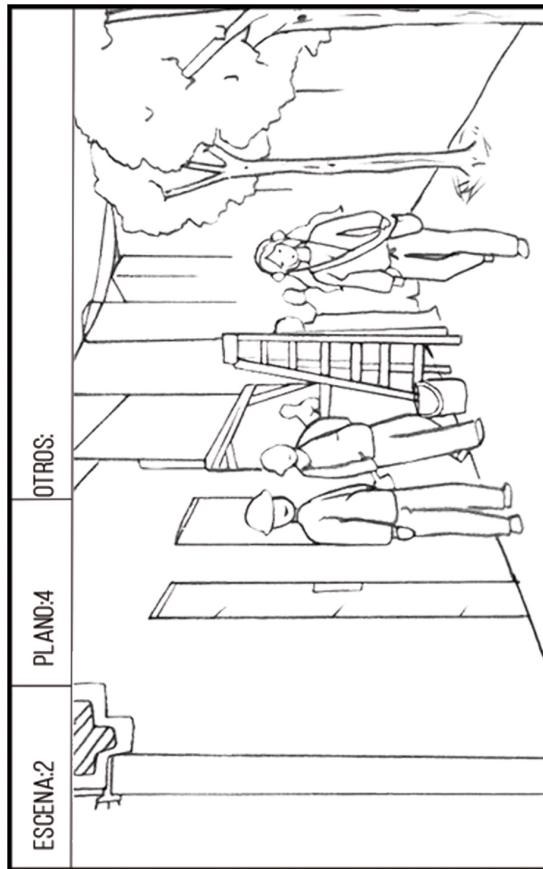
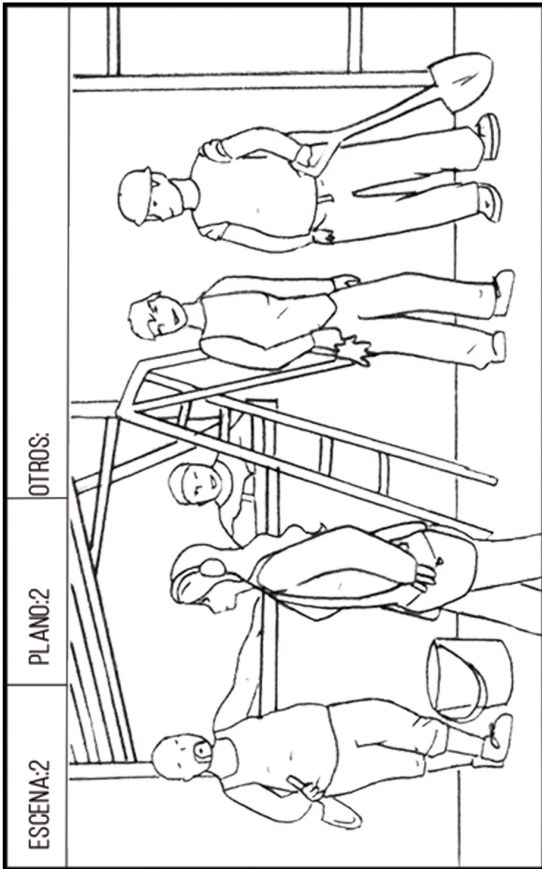
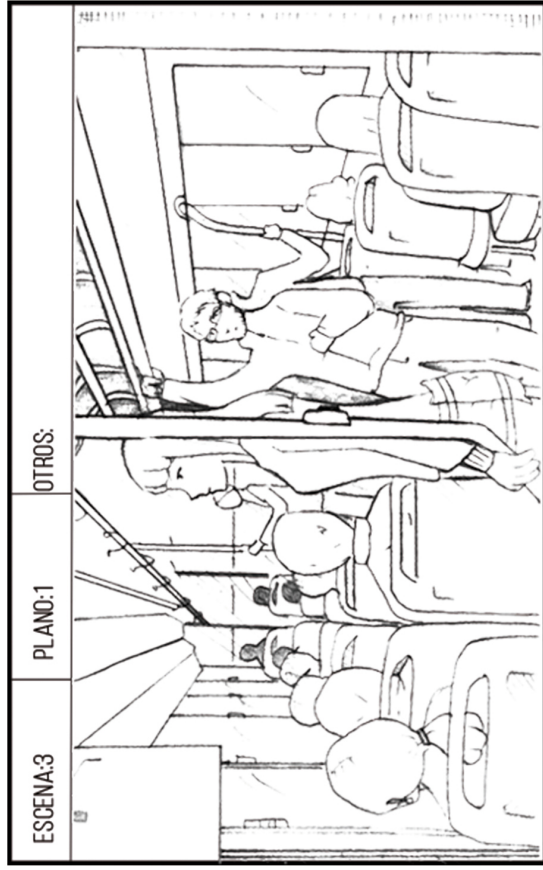
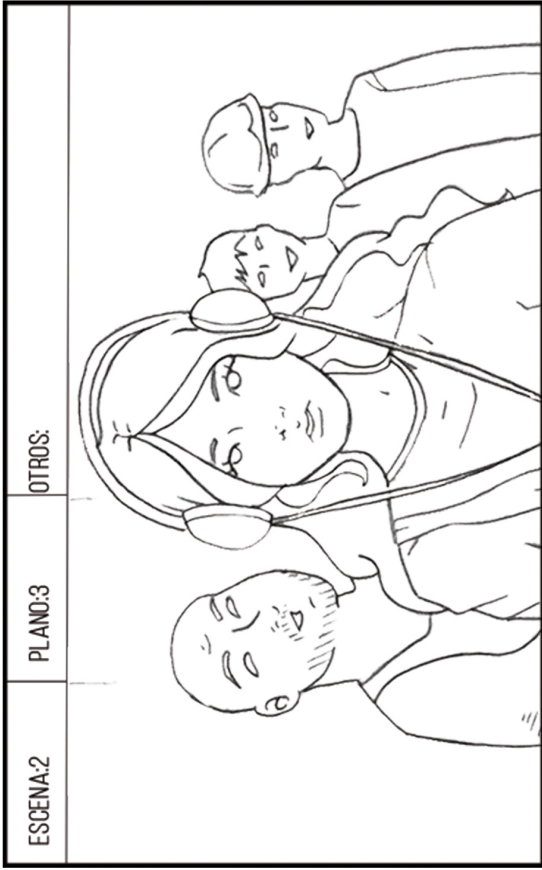


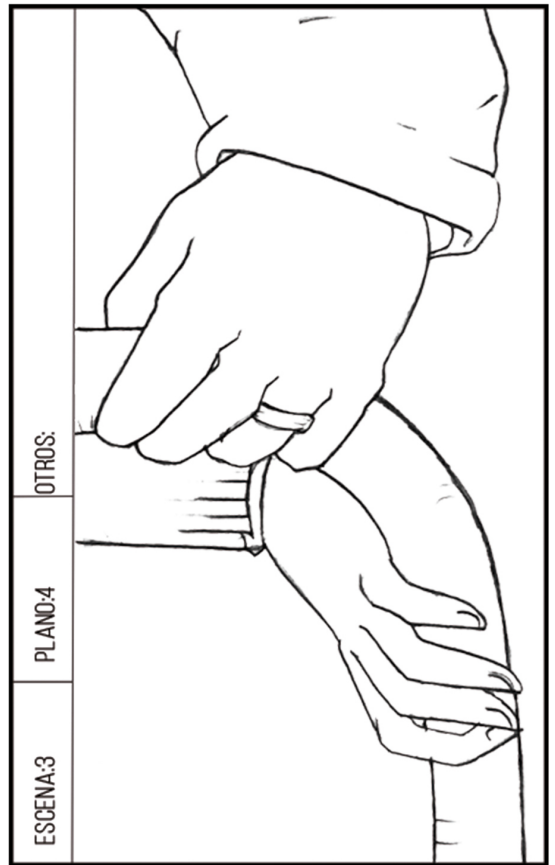
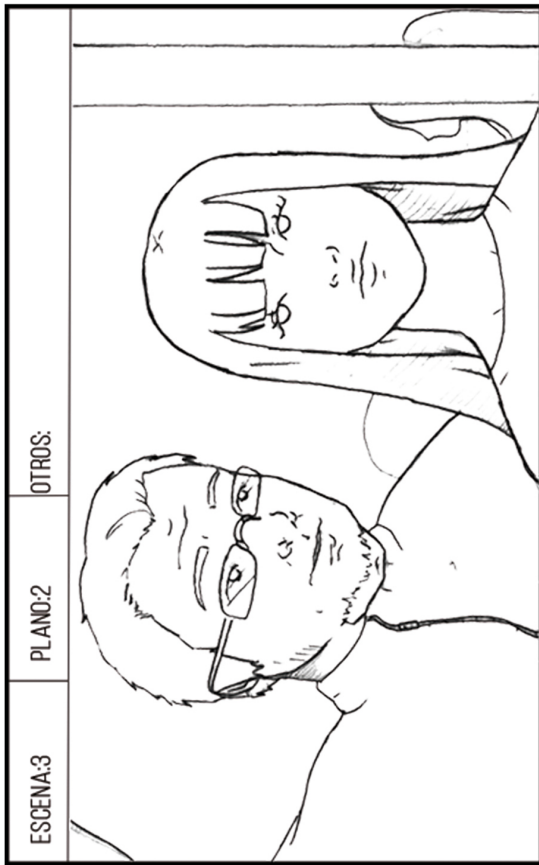
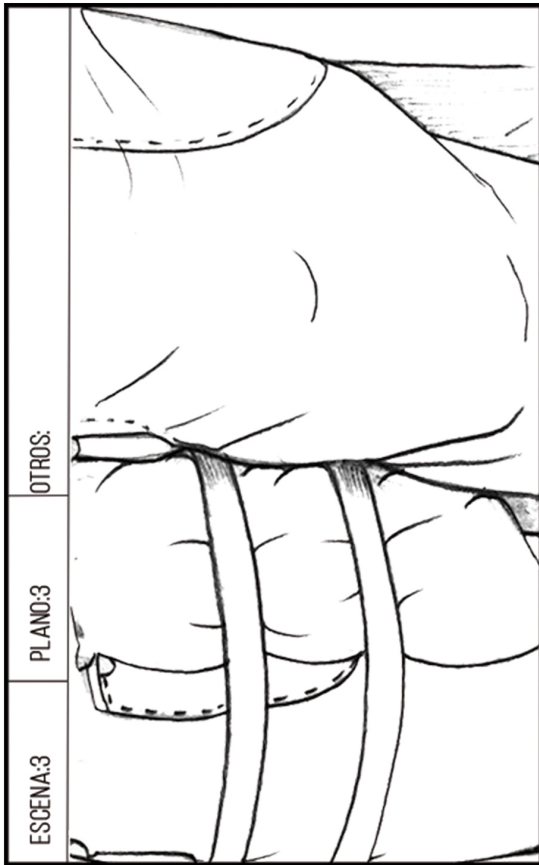
Storyboard

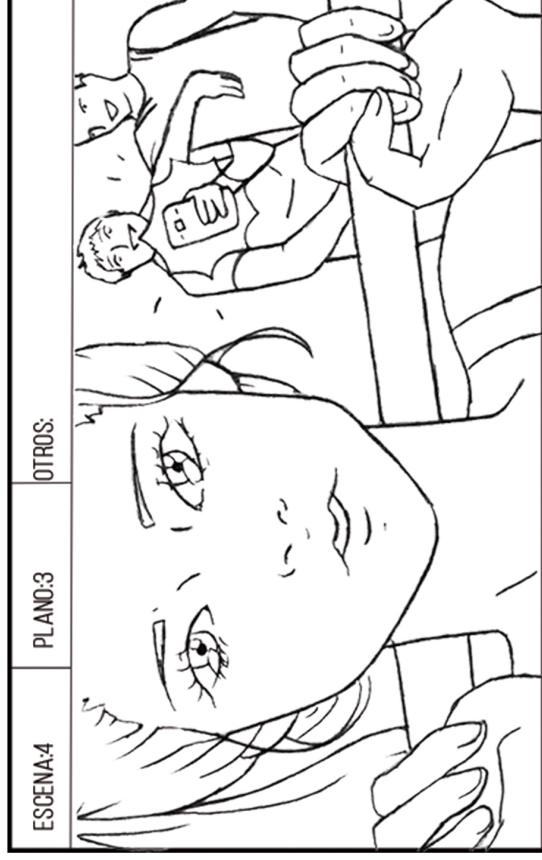
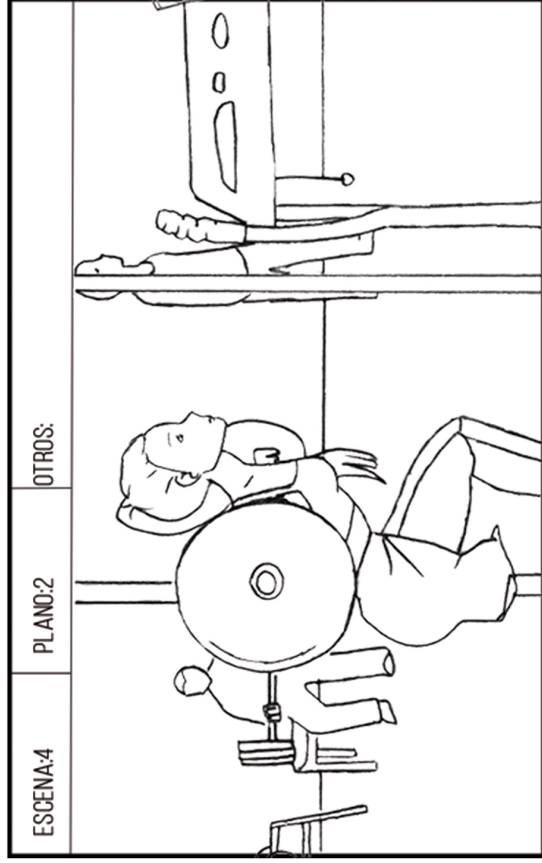


Storyboard












Storyboard


Puesta de luces y cámara

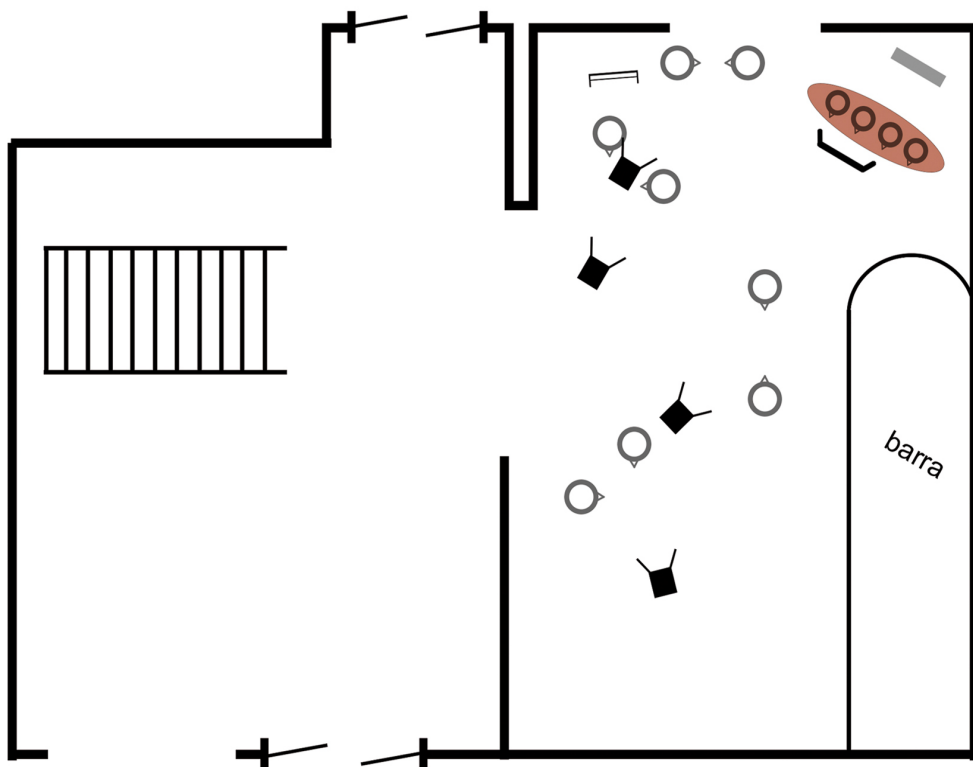
Referencias

 miniluz

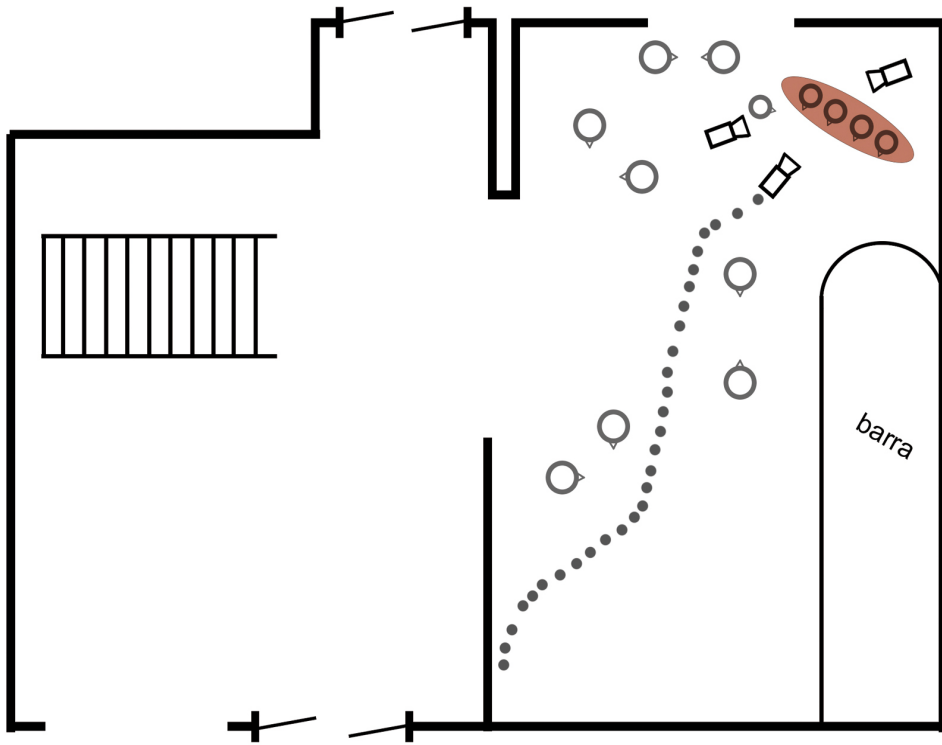
 pampa

 fresnel

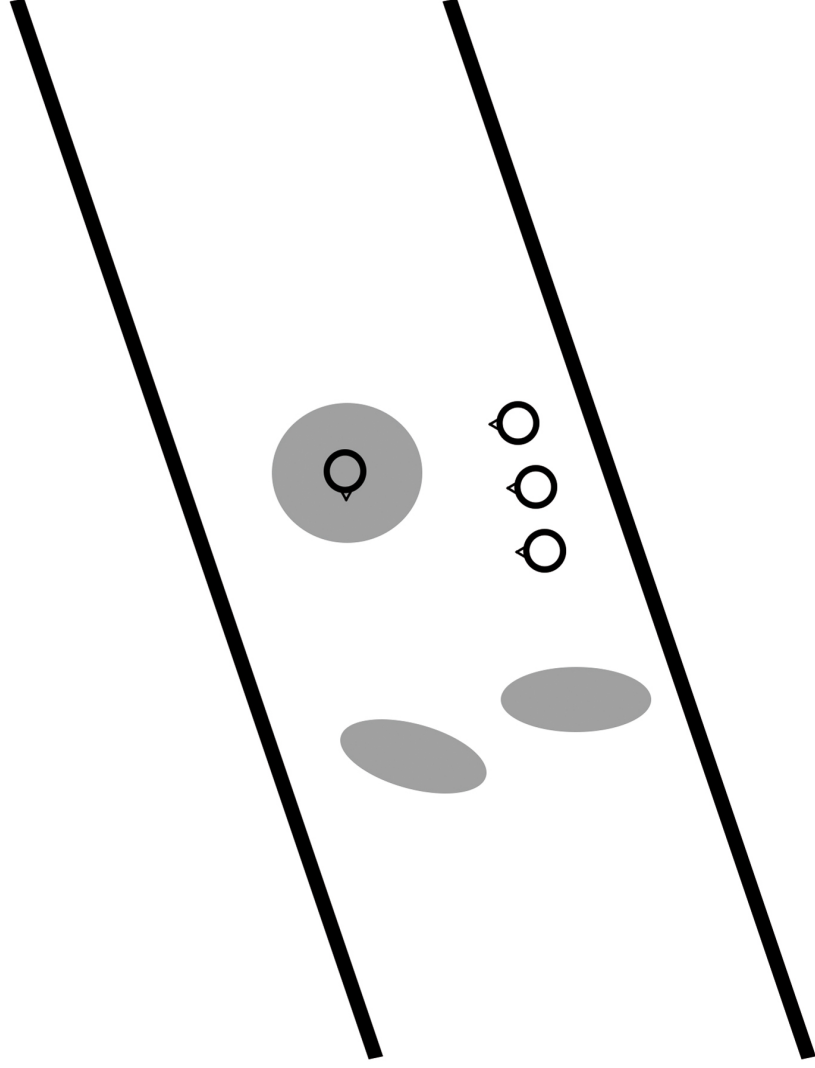
 led



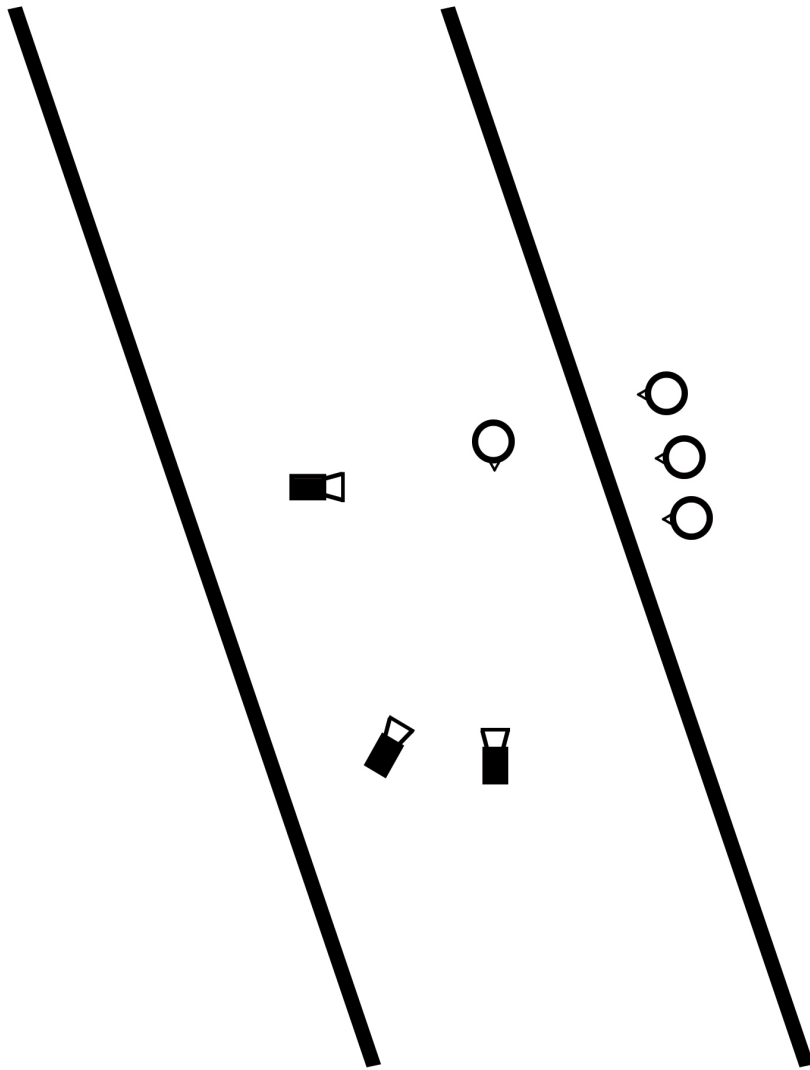
Bar



Puerta de luces y cámara






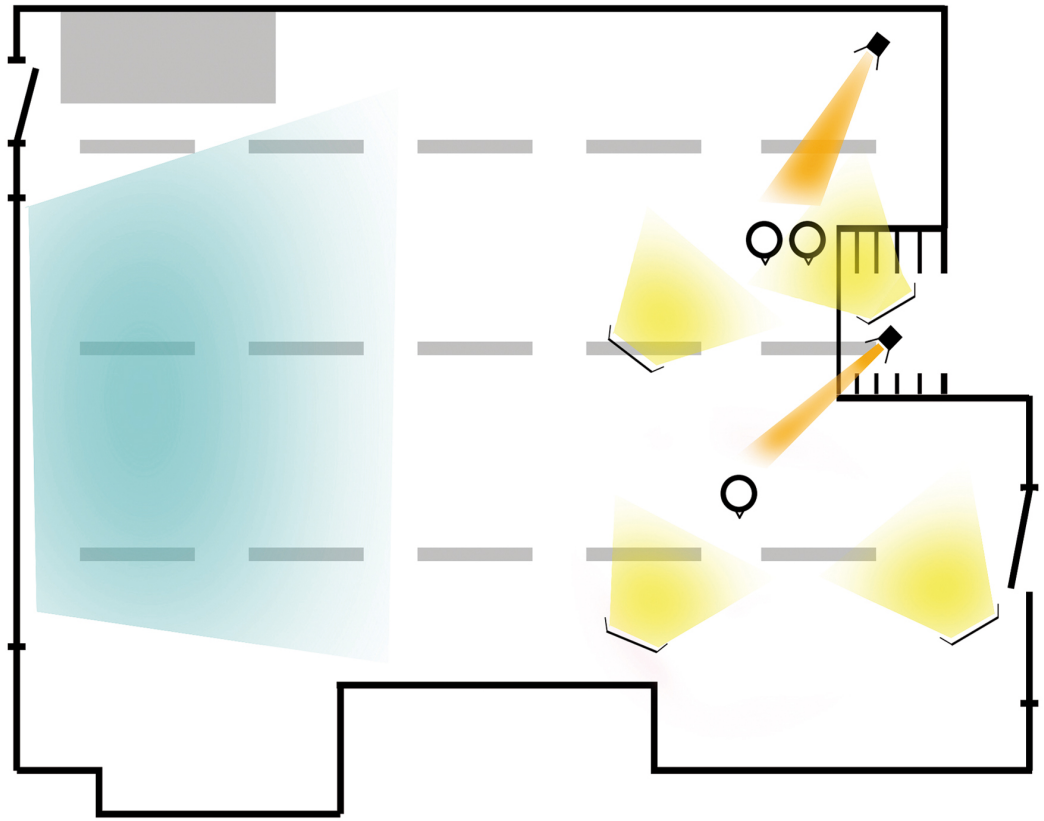
Calle



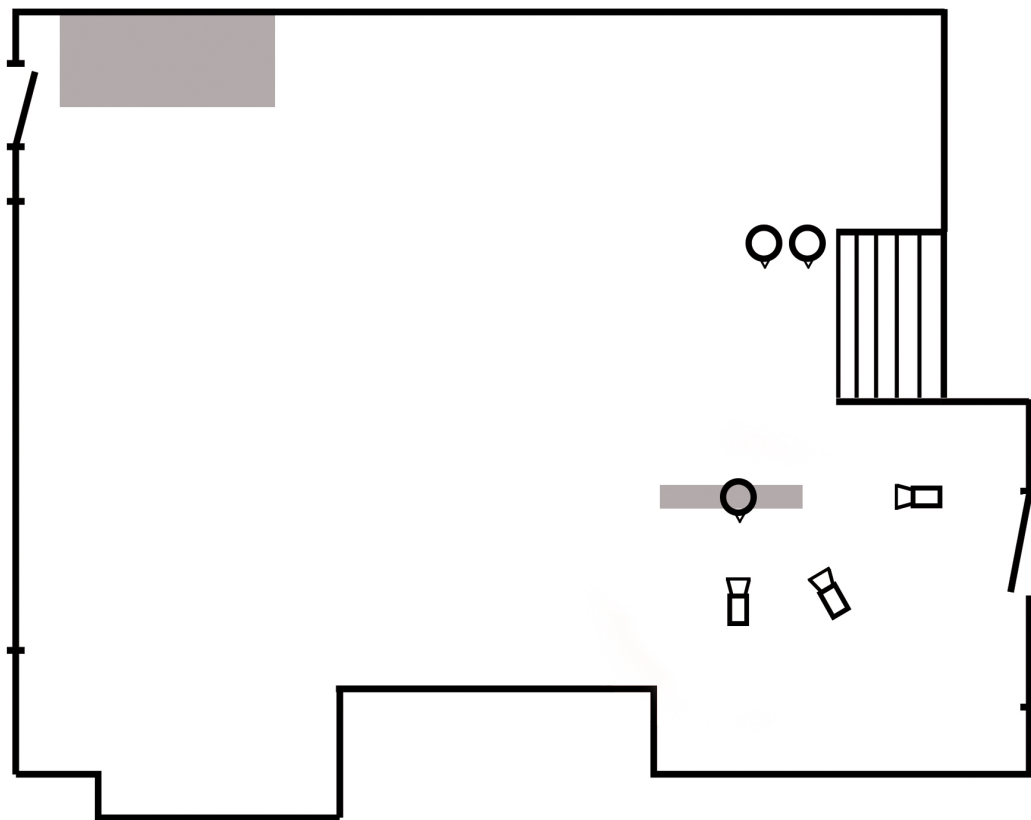
Puesta de luces y cámara

Referencias

-  luz natural
-  fresnel
-  pampa
-  Fluorescente





Gimnasio



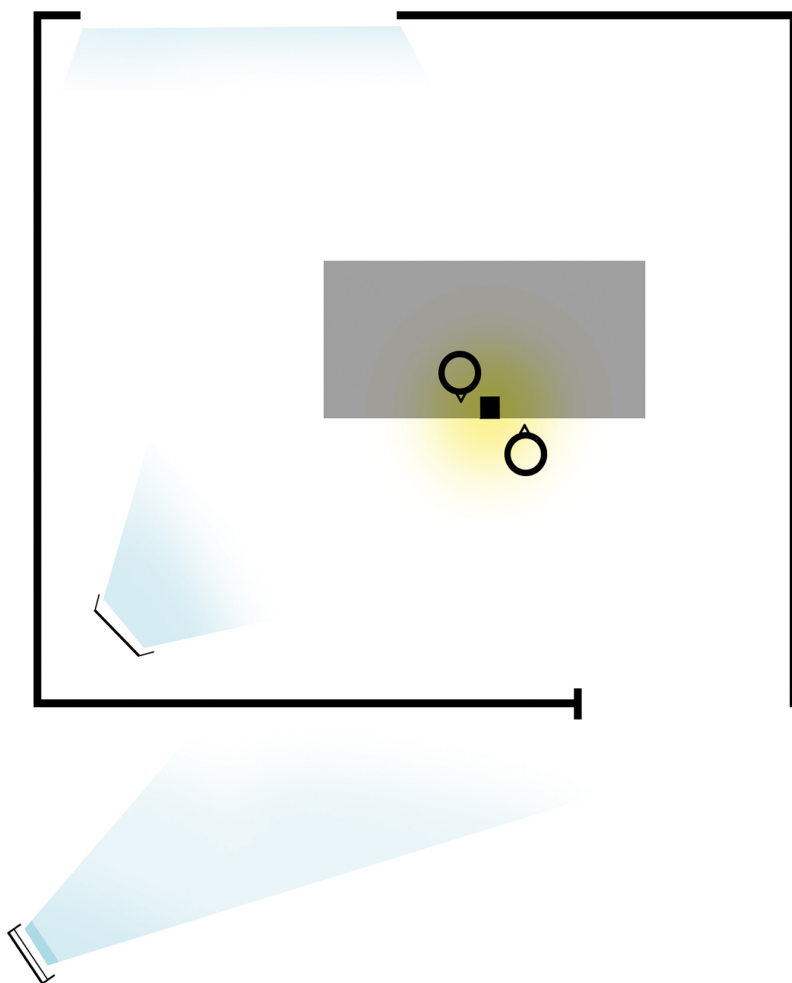
Puesta de luces y cámara

Referencias

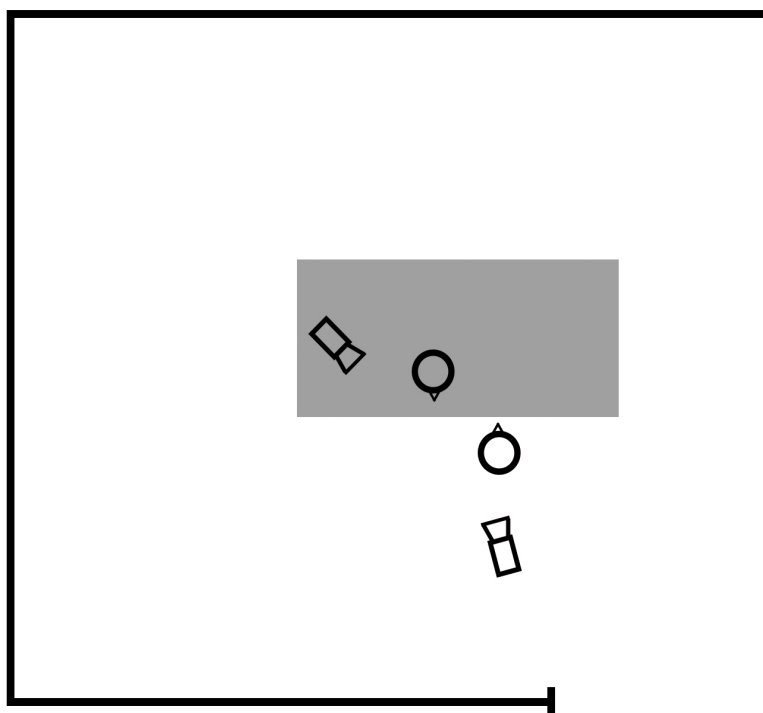
 miniluz

 pampa

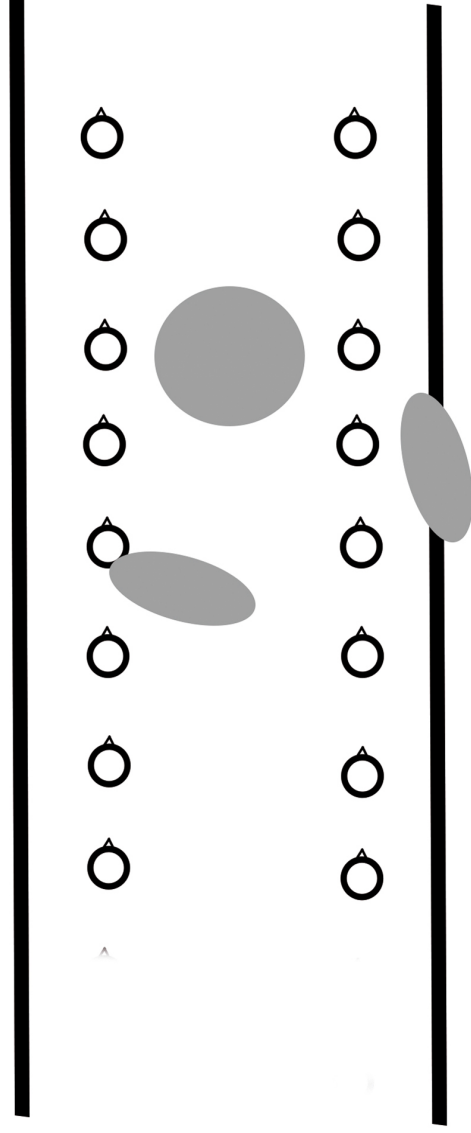
 fresnel



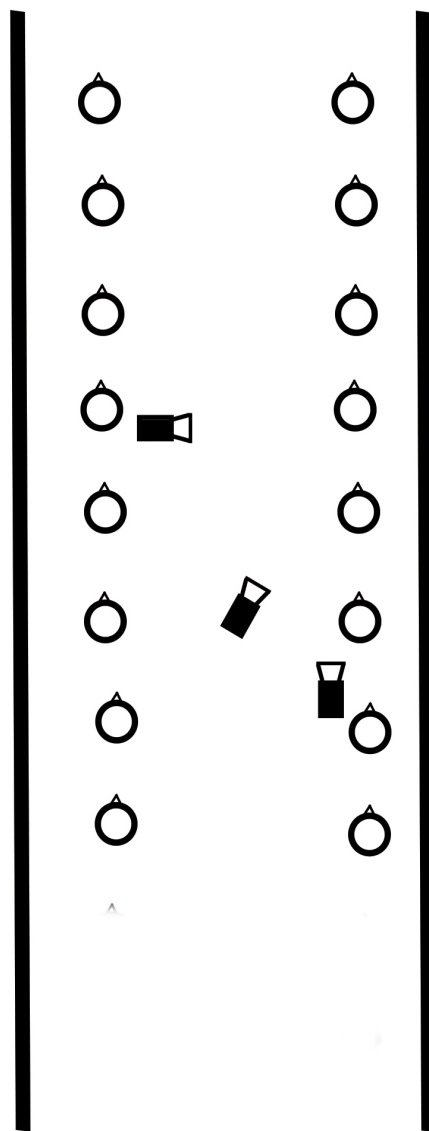
Oficina



Puesta de luces y camara



Colectivo



Locaciones



Oficina
"Museo Gallardo"



Calle
"Carballo 100"



Gimnasio
"Mundo Gym"





Colectivo



Bar
"Basquiat"





Material Extra

Material Extra



