



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera: Lic. En Producción y Realización Audiovisual

Tesis de Licenciatura

Docente: Alicia Giménez Guspi

Alumno: Augusto Robert

Rosario 2017

## INFORME INDIVIDUAL DE ROL

### DIRECCIÓN DE ARTE DE “UN DÍA NORMAL”

Augusto Robert

---

**“Eso es la dirección artística. Crear todo un mundo, una atmósfera, un clima que ayude a contar dramáticamente una acción”**

(Felix Murcia – Director de Arte)

## **Fundamentación de la Elección del Rol:**

A través del paso de la cursada de la carrera fui encontrándome progresivamente con esta área. Me comenzaron a atraer las composiciones estéticas, los colores, los diseños, el infinito campo de conocimiento sobre el que se basa la Dirección de Arte.

El “Diccionario de Creación Cinematográfica” describe al director de Arte como “Jefe del Departamento de Arte de la producción cinematográfica, decide la apariencia estética de la película a partir del guión”<sup>1</sup>. El Director de Arte es el encargado de crear físicamente la ficción generando un espacio físico-temporal sobre el cual se va a desarrollar el argumento. Además con la utilización de esos elementos permite contar de manera no verbal todo lo que está más allá de la pantalla y la duración del film, no solamente el backstory de los personajes sino también su realidad social, cultural, económica, política, etc.

Como dice Félix Murcia, director de arte galardonado con cinco premios Goya, el trabajo de este profesional consiste en “diseñar el cincuenta por ciento del lenguaje cinematográfico, que es lo que se ve. La mitad de la comunicación con el espectador es visual; lo que diseña y construye es parte de lo que se quiere ver. La base de la dirección artística es la escenografía, los decorados, pero también es elegir los paisajes, diseñar la caligrafía de un personaje, decidir qué marca de tabaco tiene que fumar, vestir su casa, saber qué muebles tiene, cómo viste... dar personalidad a un personaje de ficción...”<sup>2</sup>

Las experiencias laborales en el área me permitieron poder profundizar en la actividad de ser parte de un equipo de arte, no sólo en rodaje, sino también formando parte de los equipos de ambientación y escenografía. Allí comencé a entender, no solamente la importancia del rol, sino también lo profundo y complejo que es el diseño de la estética de una realización y de la seriedad y dedicación con la que se debe encarar el trabajo del equipo de Arte, entendiendo que es necesario estar siempre informado e investigar permanentemente para enriquecer la historia y poder aportarle un matiz mucho más creíble y rico a la producción a realizar.

Así es que, cuando llegó el momento de elegir el rol con el cual iba a realizar mi tesis opté por continuar con mi rumbo y así, utilizarlo como una experiencia de crecimiento en el ejercicio y conocimiento de este área.

---

<sup>1</sup> Sánchez-Escalonilla, Antonio (coord.): “Diccionario de la Creación Cinematográfica”, Barcelona, Ariel, 2003, p. 180

<sup>2</sup> Idem: p. 180

## **Objetivos:**

- Generar una narración a través del color, y la selección de los elementos, que acompañe el guión y agregue un valor dramático al spot.
- Realizar una elección muy consciente de la paleta de colores profundizando en la psicología de los mismos, para así conseguir un relato cromático bien articulado.
- Lograr mantener una línea de trabajo desde el papel hasta su correspondencia con el resultado final en pantalla.
- Trabajar profundamente con cada elemento que aparezca en cuadro, generando así la estética “publicitaria” requerida además de un detalle bien logrado.

## **Marco Conceptual:**

Este trabajo desde la dirección de Arte se encuentra principalmente edificado sobre una investigación de la importancia de la cromática en la narración audiovisual. Pero para entender como este recurso funciona a nivel narrativo, primero tenemos que entender cuáles son las propiedades de los mismos y un poco de su historia.

Primero que nada, resulta pertinente el conocer las características y propiedades cromáticas, cuyos nombres genéricos, algunos utilizados en la plástica y otros solo para cine y televisión son:

- Brillo: cantidad de luz que refleja una superficie, hasta cierto punto este término es un sinónimo de valor.
- Luminosidad: intensidad de brillo de una fuente lumínica o de una superficie reflejante.
- Tono: color mezclado con blanco, negro, gris, o con su complementario.
- Tinte: color desaturado con blanco.
- Matiz: sensación predominante de color de una superficie.
- Saturación: pureza cromática, pigmentación pura de un color.
- Valores: grado de claridad u oscuridad entre los dos extremos – negro y blanco – de una escala.

Los colores y como ellos afectan la percepción y la conducta humana han sido objeto de interés desde hace miles de años, Aristóteles fue uno de los primeros estudiosos en definir los colores primarios basándose en los cuatro elementos naturales (tierra, fuego, agua y cielo), luego de él grandes personalidades como Leonardo Da Vinci e Isaac Newton realizaron investigaciones para entender con mayor profundidad como funcionaba la física del cromatismo.

En 1810, Johann Wolfgang von Goethe, poeta, dramaturgo y científico germano publica su escrito llamado “La teoría del Color”, que presenta por primera vez un elemento que no había sido tenido en cuenta en materia de color hasta entonces, la percepción, investigando así la significación simbólica del color. Von Goethe realiza una lista de la significación de los colores en donde intenta plantear de manera teórica cuales son las respuestas emocionales de cada uno en la percepción de los seres humanos.

**AZUL:** Es el color de la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.

**ROJO:** Está relacionado con el fuego y evoca sensaciones de calor y excitación. Es el color de la sangre y el fuego, el color de Marte, símbolo de la violencia, de la pasión

sensual; sugiere acción, impulso; es el color del movimiento y la vitalidad. Aumenta la tensión muscular, activa un cierto estado de alerta en el cerebro.

**AMARILLO:** Es el color del Sol. Para Goethe posee una condición alegre, risueña, es el color del optimismo. El amarillo tiene las cualidades del sol, es el color del poder y la arrogancia, pero también de la alegría, el buen humor y la buena voluntad; es un color estimulante.

**VIOLETA:** El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.

**NARANJA:** Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Para Goethe es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia...

**VERDE:** El verde significa la llegada de la primavera, simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, de los prados húmedos, sugiere aire libre y frescor; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

A pesar de que su libro fue posteriormente desestimado por tener una base científica bastante cuestionable y por intentar definir cuestiones tan subjetivas como la significación de los colores, sirvió como impulsor para poner en discusión como realmente la percepción de los colores afecta a la psiquis humana y produce una respuesta emotiva en las personas. Eva Heller en su libro "Psicología del Color" describe que los colores nunca son carentes de significados y que a la vez pueden poseer muchos de ellos, a menudo contradictorios, al mismo tiempo, esto se debe a que los colores nunca aparecen de manera aislada, siempre se encuentran en un contexto, rodeados por otros colores, produciendo así que la interacción entre ellos modifique su percepción. A esta convivencia de colores ella la denomina: "acordes cromáticos". El acorde cromático determina el efecto del color principal. Los acordes cromáticos están compuestos por colores más frecuentemente asociados a un efecto particular, así es que ningún acorde de colores es una combinación accidental, por el contrario, se produce un inconfundible.

Arquitectos de interiores, diseñadores gráficos, diseñadores de moda, pintores, una larga lista de profesionales utilizan el color como una herramienta expresiva, y para ello no pueden desconocer la respuesta emocional que los colores provocan en las personas.

Es por eso que un director de Arte tiene el deber de reconocer todas estas características y entrenarse a sí mismo para lograr manejarlas para obtener buenos resultados, que lleguen a ser inteligibles.

Teniendo en cuenta la complejidad que plantea la utilización del color en la realización audiovisual y, al mismo tiempo, como es necesario desde el área de Arte poder

contar estéticamente el guión, podemos analizar el trabajo de algunos directores de Arte y ver como esa narración estética ha logrado enriquecer en gran medida los films.

Para expresar esto de lo que estamos hablando podríamos tomar dos films temporal y narrativamente muy distintos que utilizan el color para crear un ambiente y un subtexto que acompañe y acentúe el guión. Por un lado, en la película “The Last Emperor” (1987) con Dirección Artística de Fernando Scarfiotti la evolución y crecimiento interior del protagonista se ve exteriorizada en el color de los ambientes que lo rodean, a medida que el personaje va descubriendo y entendiendo el mundo el color vira desde el rojo (en su estado inicial), pasando por el naranja, luego el amarillo, hasta llegar finalmente al verde (en un estado de completa comprensión). Este recurso no solo resulta sorprendente y muy funcional sino que también expresa un verdadero conocimiento de la técnica ya que rojo, naranja, amarillo y verde son consecutivos (análogos) en la rueda cromática, haciendo de este trabajo una producción única.

Por otro lado, podemos ver como sin cambiar de color se logra resignificar los elementos y ambientes a través de sus características cromáticas. En la película “La vie d’Adele” el azul es un color predominante en pantalla, éste aparece durante todo el film representando la libertad, expresión y pasión de Adele, así como la intensidad de su relación con Emma. A medida que transcurre el film el azul cambia desde un azul muy intenso que expresa la pureza y fuerza con la que el personaje vive ese amor hasta un azul más pálido y desaturado que acompaña los sentimientos de Adele respecto a esta historia de amor que la comienza a consumir y lentamente se empieza a desvanecer.

Así es que observar estos ejemplos nos permite vislumbrar que tan importante es la utilización del color en la realización audiovisual y cuan expresiva puede llegar a ser esta herramienta si se la utiliza de una manera consciente.

## **Metodología:**

En el momento en el que me integré a este proyecto de tesis me resultó un tanto dificultoso el pensar en un spot como trabajo final de carrera, su duración me hacía pensar que el nivel de exigencia iba a ser menor, sobre todo en el área de Arte. Mientras me fui interiorizando en el guión y en la narrativa fui descubriendo que, muy por el contrario a mi primera percepción, iba a resultar un desafío muy interesante, debido a que poseía dos características que me exigían modificar mi método de trabajo y profundizar en el proceso de desarrollo y planeamiento del área. Por un lado, poseía muy poco tiempo para plasmar la estética en pantalla, lo cual generaba que necesariamente se tuviese que expresar de manera muy precisa y escueta; en segundo lugar, funcionaba con la misma lógica que una publicidad, por ende, los elementos tenían que funcionar a la perfección y necesitaba indudablemente ser minucioso hasta con el más mínimo detalle que se pudiese observar en pantalla.

Partiendo de esas premisas el primer objetivo que debía concretar era el de plantear una paleta de colores que ayude estética y argumentalmente al spot, incrementando su fuerza de impacto en el espectador. Siendo un tópico un tanto sensible pero tratado de una manera un tanto “fresca” sabía que necesitaba colores que aporten el dramatismo suficiente pero que mantengan ese ambiente y ese atractivo publicitario que le hacía falta. Fue allí que comencé a investigar sobre cuáles eran los colores que perceptivamente podrían producir este efecto.

Comencé por realizar una lectura del libro “La Psicología del Color” de Eva Heller, contraponiéndolo permanentemente con el guión para así poder encontrar que era lo que podría ser funcional a la historia. Tras un tiempo de hacer pruebas di con un primer boceto de la carta de colores, observé que necesitaba contraponer dos aspectos, uno era el de las chicas que sufren el acoso que eran mujeres independientes y con una frescura juvenil, sin ningún lugar a dudas esas características me llevaban a colores cálidos; el otro era el contexto que las rodeaba, que producía un sentimiento asfixiante en ellas, pero aun así con un tono natural y cotidiano, acentuando esta característica de “maquillar el acoso”, estos datos me llevaron a buscar colores menos puros, que me acerque a la idea de “monstruosidad” pero sin ser excesiva.

Cuando las ideas iban tomando forma me pareció el momento de ponerlas en discusión con las directoras encargadas del vestuario, conjuntamente vimos de que manera podíamos utilizar estas ideas cromáticas para narrar la historia. Finalmente terminamos decidiéndonos por los rojos, naranjas y amarillos para los personajes principales femeninos, que iban a ser acentuados principalmente desde el vestuario, y verdes, marrones y azules para los ambientes y personajes que ejercieran el acoso en los cuales iba a participar en mayor medida la utilería y la ambientación.

Luego de haber decidido la carta de colores necesitaba pensar en cómo iba a aplicar estas ideas a las locaciones reales. Allí surgió una dificultad, las escenas transcurrían mayormente en lugares que sabía que no podría alterar en exceso (gimnasio, colectivos, calle y bar), excepto en un lugar que pensaba acentuar la decoración (oficina), y resultaba muy difícil poder aplicar pintura o cualquier tipo de modificación estructural a los ambientes. Teniendo esto en consideración se decidió conjuntamente entre las áreas por realizar un scouting muy intenso que nos permitiese encontrar las locaciones que poseían los colores y estéticas que el proyecto exigía, y que posteriormente desde el equipo de Arte pudiésemos acentuar aquellos elementos y así llegar al objetivo planteado. Así fue que trabajamos con la idea de mantener la naturalidad de los espacios y de trabajar con sus “colores locales”. En “Escenografía cinematográfica” se explica que: “En el uso de los colores locales el director de arte no altera la coloración natural de los elementos compositivos, generalmente se observará que el color “acompaña” pasivamente a las formas sin provocar en el observador alteración alguna, es una relación color-objeto familiar conocida.”<sup>3</sup>.

Tras más de un mes y medio de desarrollo de pre-producción llegó el momento del rodaje, el cual después de tanto trabajo se desplegó con suma fluidez. Con solamente dos personas en el equipo de Arte nos manejamos sumamente cómodos en las primeras dos jornadas (gimnasio y calle). Al llegar la tercera jornada (bar) sabíamos que íbamos a necesitar un refuerzo debido a la cantidad de utilería necesaria, entre tragos, botellas, bandejas, vasos y el número de extras se hacía muy difícil el poder realizarlo con dos personas. Así es que decidimos colocar un utilero encargado de ello mientras, junto con mi asistente, nos encargábamos de ambientar.

De esa manera continuamos el resto de las jornadas llegando al final del rodaje casi sin inconvenientes y, principalmente, pudiendo cumplir el objetivo primero que era el de poder plasmar de manera visual y práctica la propuesta estética inicial.

---

<sup>3</sup>Gentile, Mónica: “Escenografía Cinematográfica”, Buenos Aires, La Crujía, 1ª reimp, 2011, p.150.

## **Conclusión:**

A pesar de haber sido un rodaje muy corto, el manejo de los tiempos y el nivel de detalle con el que se trabajó fue muy grande, sirviendo como un espacio de crecimiento enorme, especialmente en el momento de la pre-producción que me permitió darme un momento para poder aclarar las ideas estéticas que tenía en mente.

Además, para el núcleo realizador fue muy enriquecedor el poder disponer de tantos meses para desarrollar la idea ya que nos permitía generar discusiones permanentemente y estar en constante corrección y reformulación del proyecto, aclarando las dudas y crear una sintonía entre los tres y las ideas que cada uno tenía.

Como para finalizar no quiero olvidar recalcar que además de todo lo mencionado fue personalmente muy gratificante el poder producir un proyecto final de carrera que funcione como un medio para transmitir un mensaje de contenido y responsabilidad social muy grande, sobre todo siendo un tópico tan real y cotidiano como el acoso.

## **Bibliografía:**

Calvo, I: “Cuatro Aproximaciones a la Teoría de los Colores de Johann Wolfgang von Goethe”, REVISTA DISEÑA [online], N°8, 2015, <http://www.revistadisena.com/teoria-de-los-colores-de-goethe/>.

“Colour in Storytelling”: <https://www.youtube.com/watch?v=aXgFcNUWqX0>

Gentile, Mónica: “Escenografía Cinematográfica”, Buenos Aires, La Crujía, 1ª reimp, 2011.

Heller, Eva: “Psicología del Color”, Barcelona, Gustavo Gili, 18ª tirada, 2013.

“Johann Wolfgang Von Goethe y la Teoría del Color”:

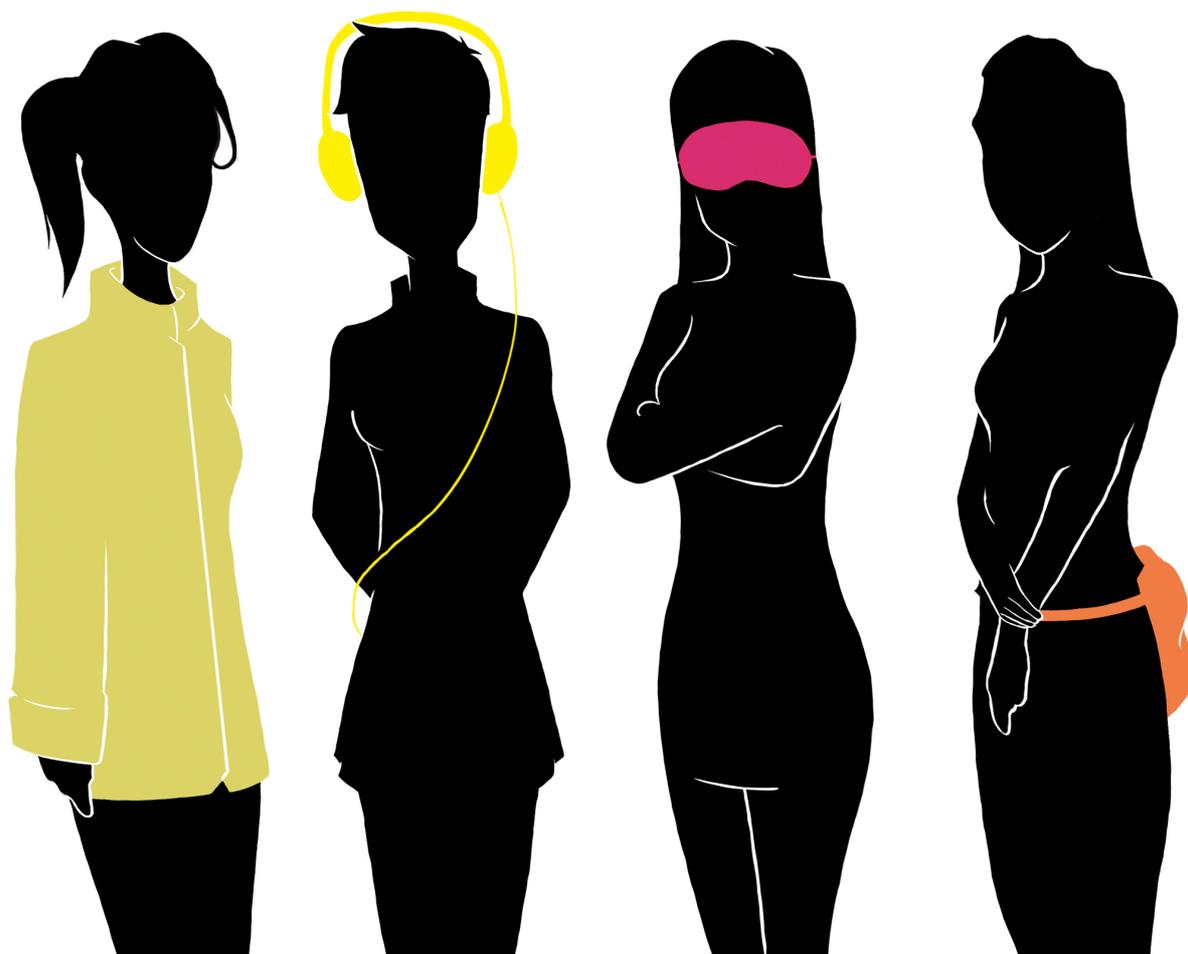
<http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Sánchez-Escalonilla, Antonio (coord.): “Diccionario de la Creación Cinematográfica”, Barcelona, Ariel, 2003.



# 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.





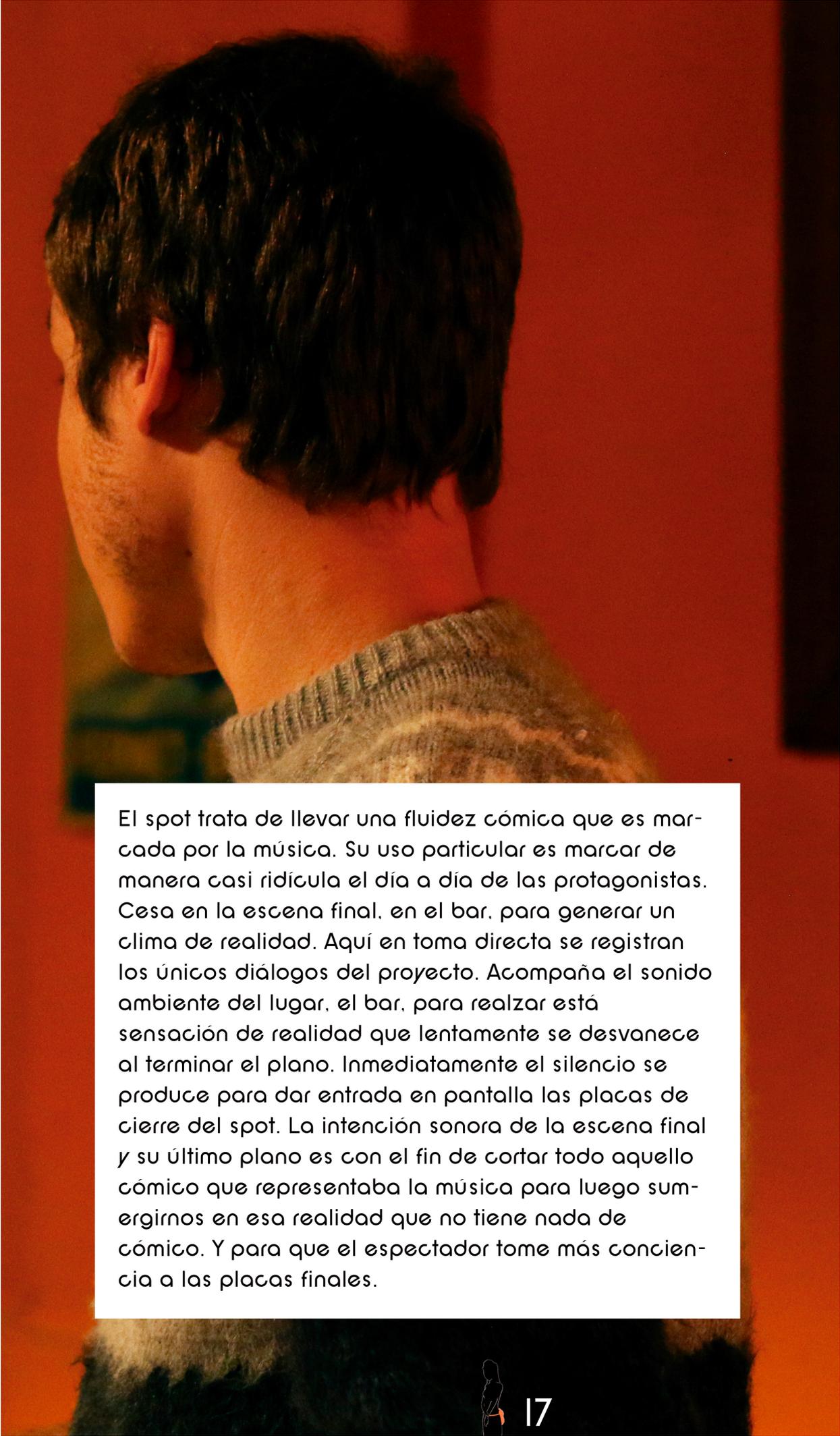


Se presentara una puesta de iluminación fría y clásica, a fin de acentuar las sensaciones que desea transmitir este spot. La cámara será mayormente estática, haciendo uso del trípode durante la mayor parte del spot aunque en algunos planos se utilizara la cámara en movimiento. La iluminación se caracterizara 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:

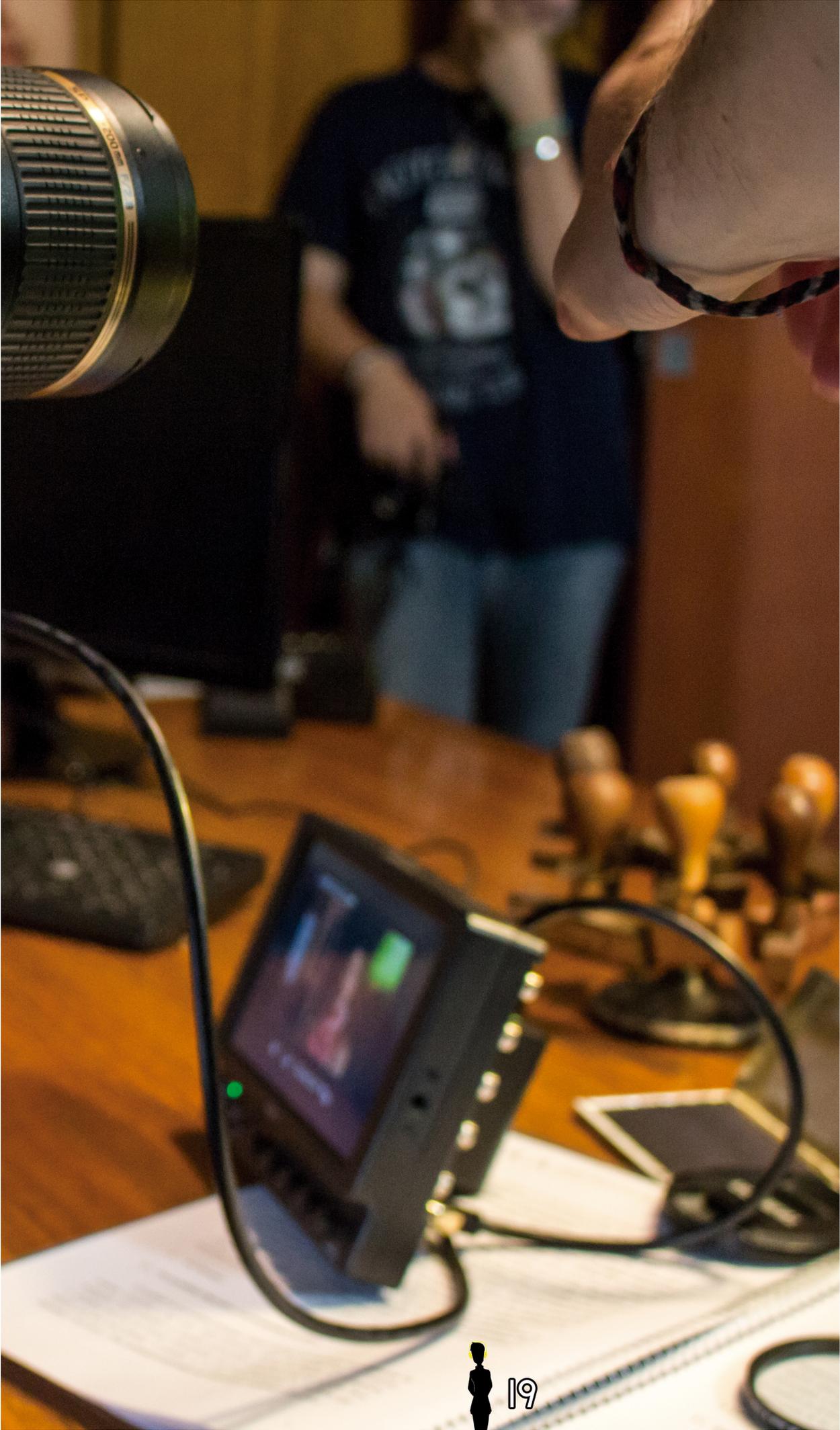
-Acoso de carácter leve: Entre otras conductas presenta chistes de contenido sexual sobre la mujer, piropos, comentarios sexuales, insinuaciones sexuales, etc. Son las conductas de acoso más frecuente

-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 trabajadoras 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" - Eliette 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

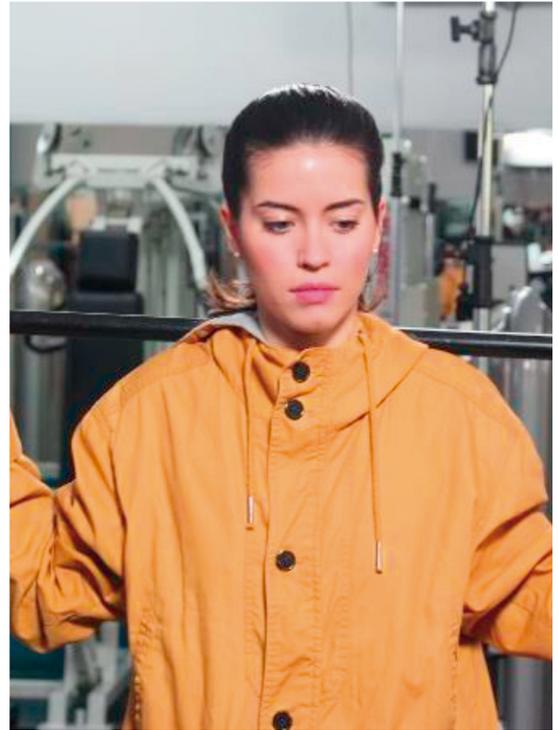
#EsAcoso

# Principales

Elenco



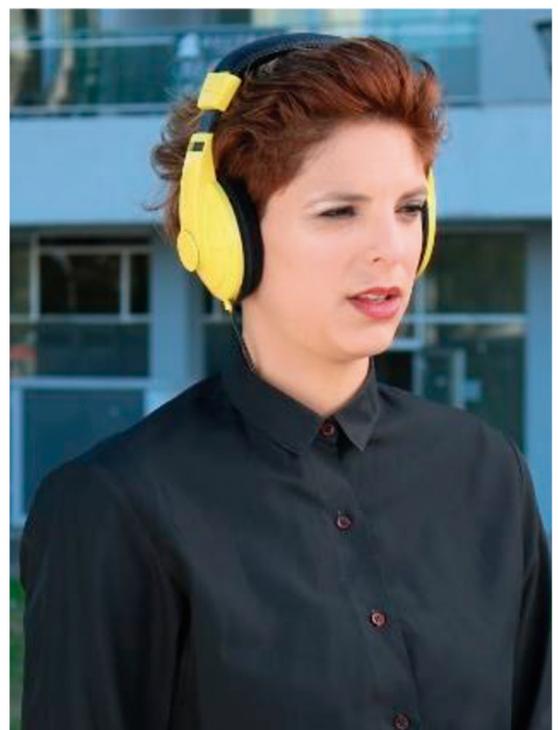
Belen Rosenberger



Cecilia Oriolani

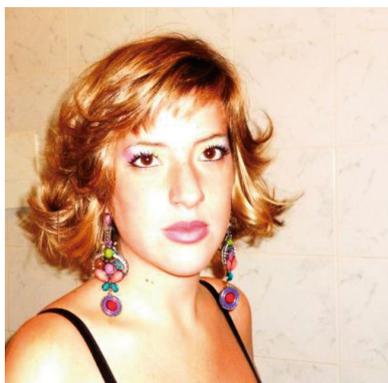


Sofia Tovar



Lara Todeschini

# Secundarios



Miranda Postiglione



Martin Villarino



Matias Patiño



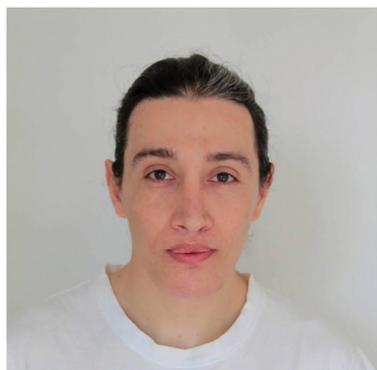
Pablo Castro Leguizamon



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	
<b>ESC</b>	<b>PLANO</b>	<b>ANGULACIÓN</b>	<b>CÁMARA</b>	<b>VALOR DE PLANO</b>	<b>PERSONAJES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>HORARIO</b>	<b>LOCACIÓN</b>	<b>AUDIO</b>
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	<b>LIBRO - ARGUMENTO - GUIÓN</b>	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	<b>DIRECCIÓN</b>	0	0	0	0	
2.1.	DIRECTOR	0	0	0	0	
3	<b>PRODUCCIÓN</b>	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	<b>EQUIPO TÉCNICO</b>	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	<b>ELENCO</b>	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	<b>CARGAS SOCIALES</b>	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	<b>VESTUARIO</b>	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	<b>MAQUILLAJE</b>	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	<b>UTILERÍA</b>	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	<b>ESCENOGRAFÍA</b>	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	<b>LOCACIONES</b>	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	<b>MATERIAL DE ARCHIVO</b>	0	0	0	0
12.1.	CONTRATACIONES	0	0	0	0
12.2.	OTROS	0	0	0	0
13	<b>MÚSICA</b>	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	<b>MATERIAL VIRGEN</b>	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	<b>PROCESO DE LABORATORIO</b>	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	<b>EDICIÓN</b>	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	<b>PROCESO DE SONIDO</b>	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	<b>EQUIPOS DE CÁMARA Y LUCES</b>	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	<b>EFFECTOS ESPECIALES</b>	0	0	0	0
19.1.	CONTRATACIONES DE EFECTOS ESPECIALES	0	0	0	0
19.2.	OTROS	0	0	0	0
20	<b>MOVILIDAD</b>	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	<b>FUERZA MOTRIZ</b>	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	<b>COMIDAS Y ALOJAMIENTO</b>	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	<b>ADMINISTRACIÓN</b>	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



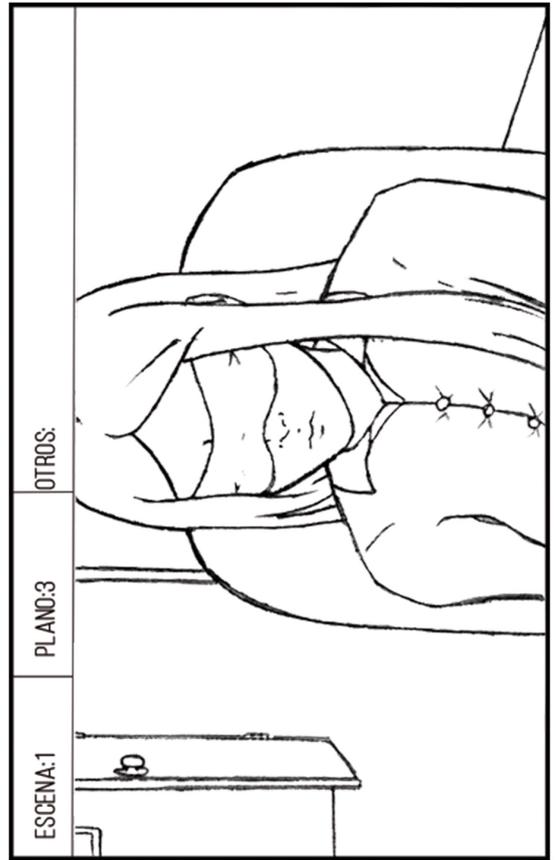
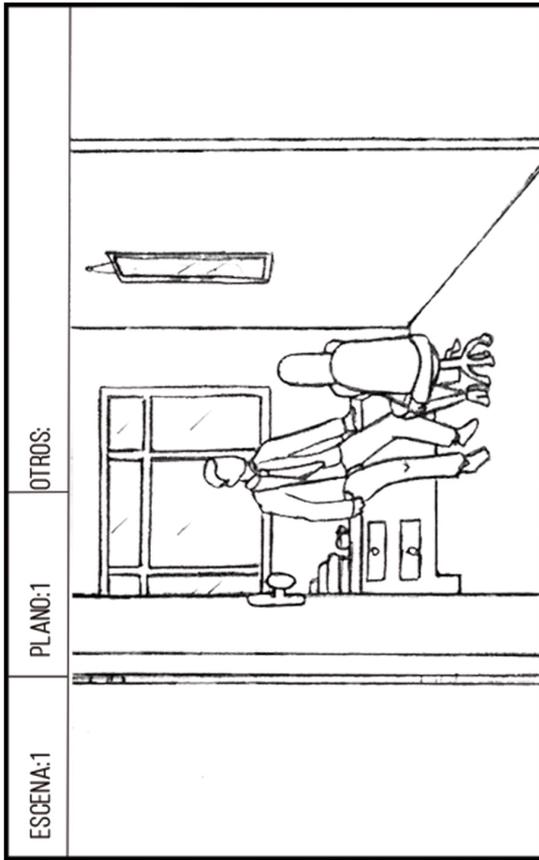
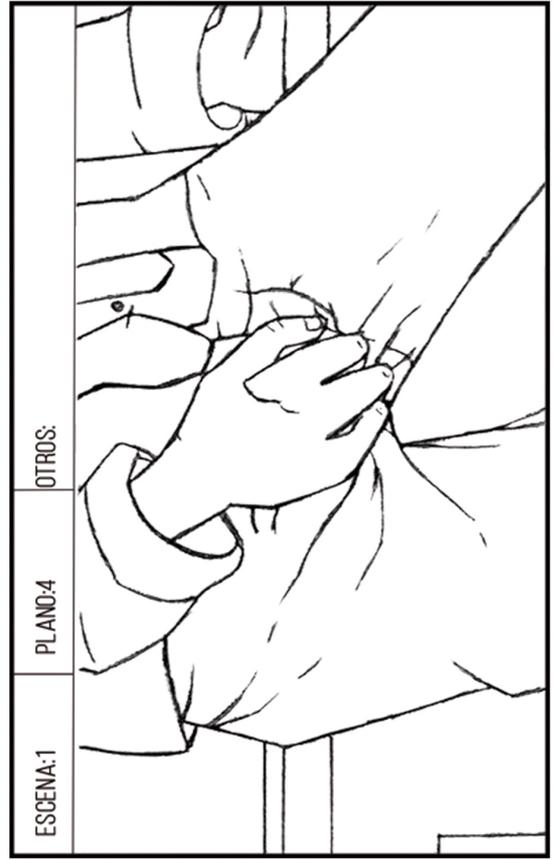
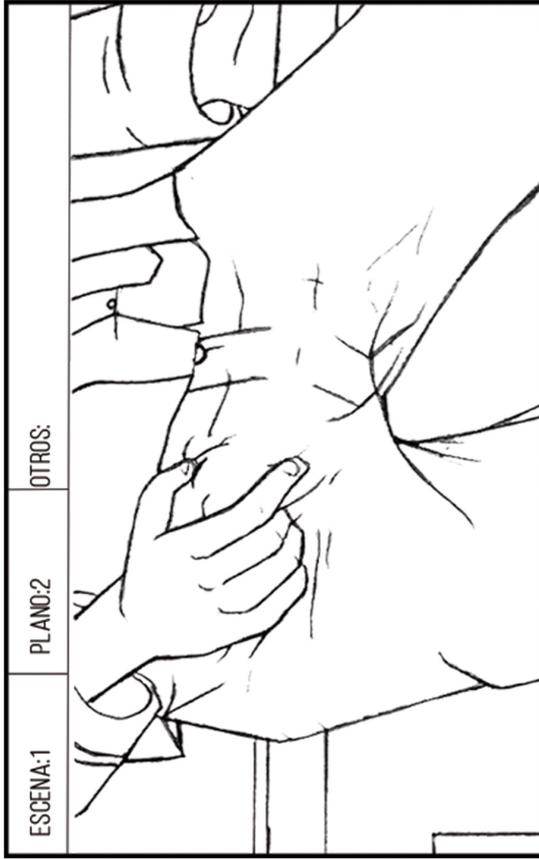
23.7.	TELEFONÍA MÓVIL	0	0	0	0	
23.8.	HONORARIOS LEGALES	0	0	0	0	
23.9.	HONORARIOS PROFESIONAL CONTABLE	0	0	0	0	
23.10.	OTROS	0	0	0	0	
24	<b>SEGUROS</b>	0	0	0	0	
24.1.	SEGUROS EQUIPOS	0	0	0	0	
24.2.	SEGUROS PERSONAL	0	0	0	0	
24.3.	OTROS	0	0	0	0	
25	<b>SEGURIDAD</b>	0	0	0	0	
25.1.	SEGURIDAD PARA FILMACIÓN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

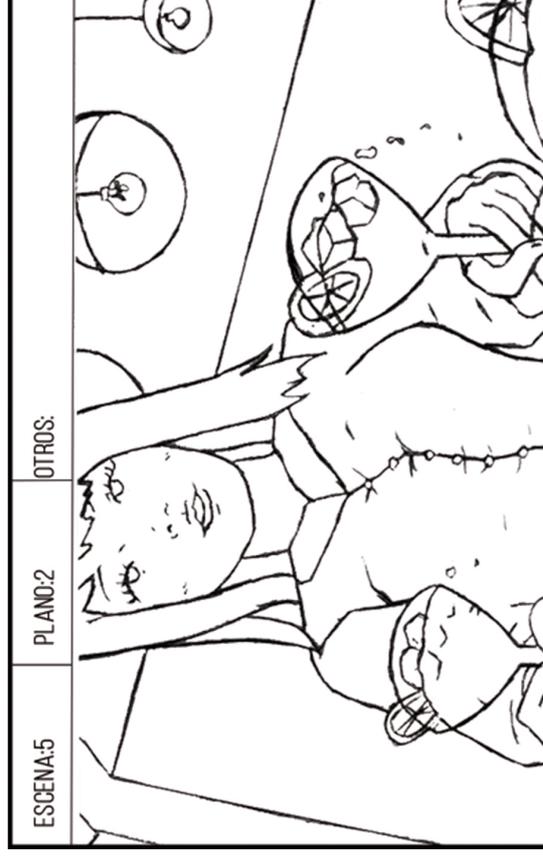
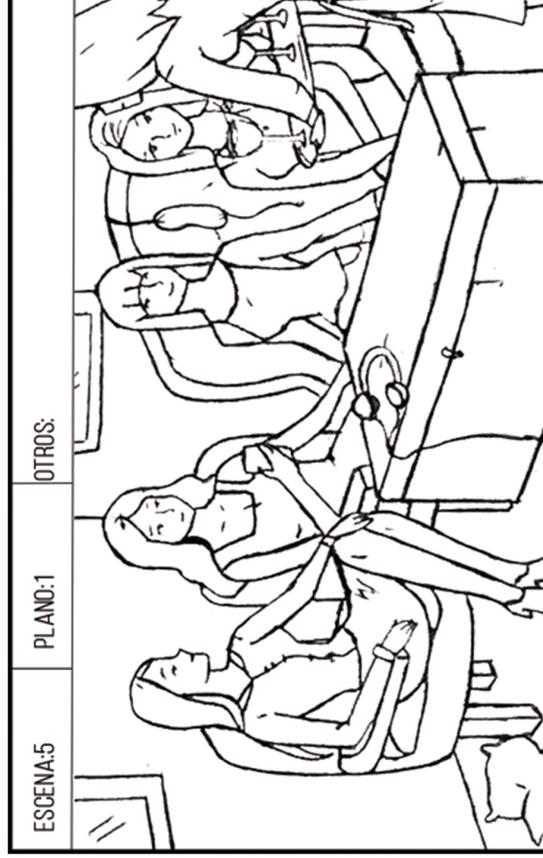
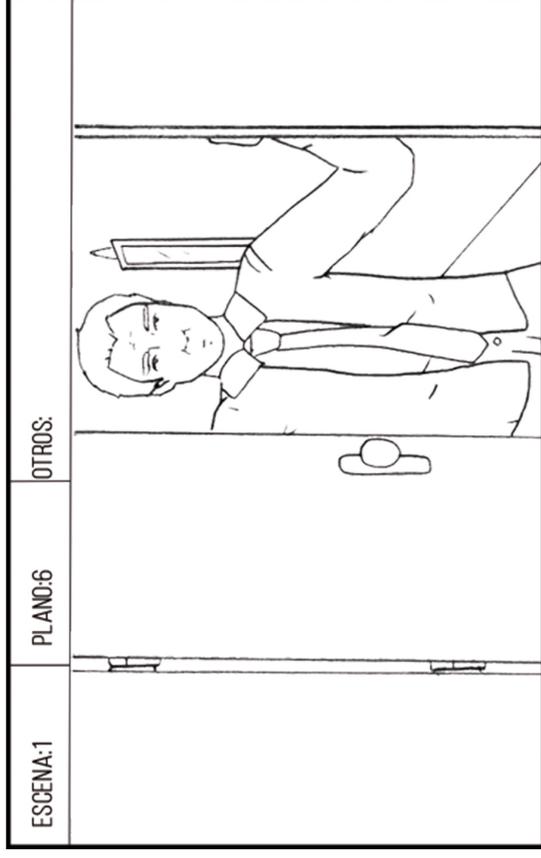
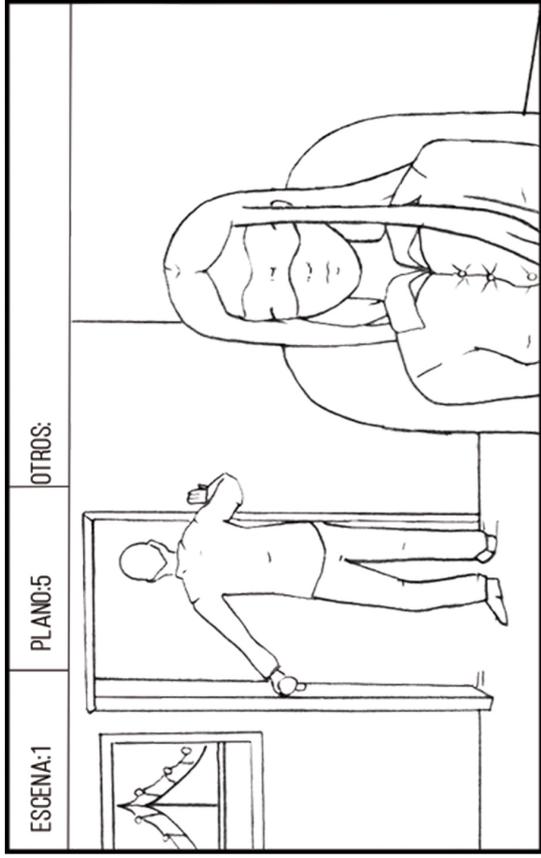
N° DE SEMANA	[Redacted Title]							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	PRE-PRODUCCIÓN				RODAJE	POST-PRODUCCIÓN		
Elaboración de la idea del proyecto	█	█						
Convocatoria del equipo técnico			█					
Page to page			█					
Scouting				█				
Casting				█				
RODAJE					█			
Primer Corte						█		
Segundo Corte							█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





# Diseño de producción

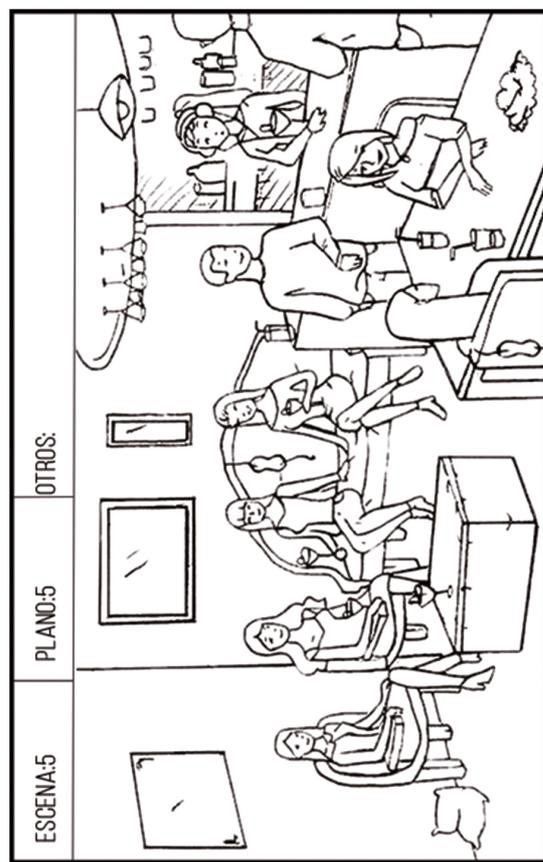
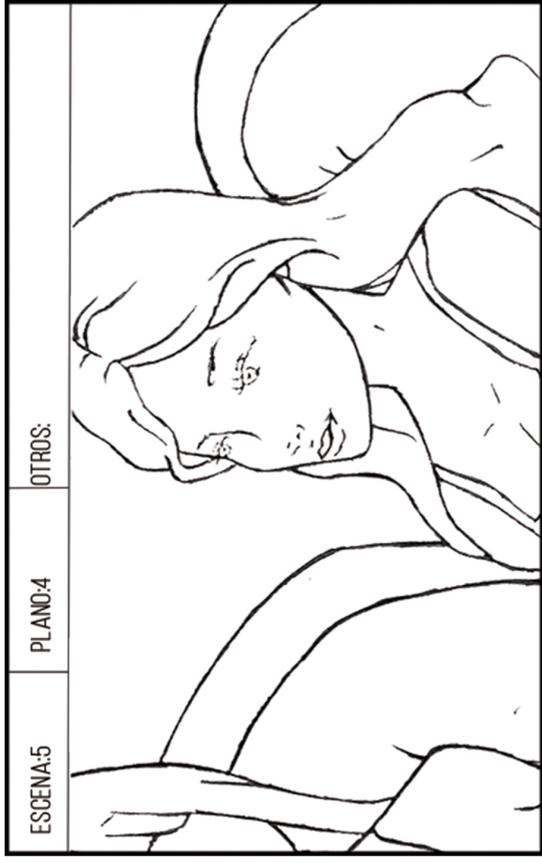
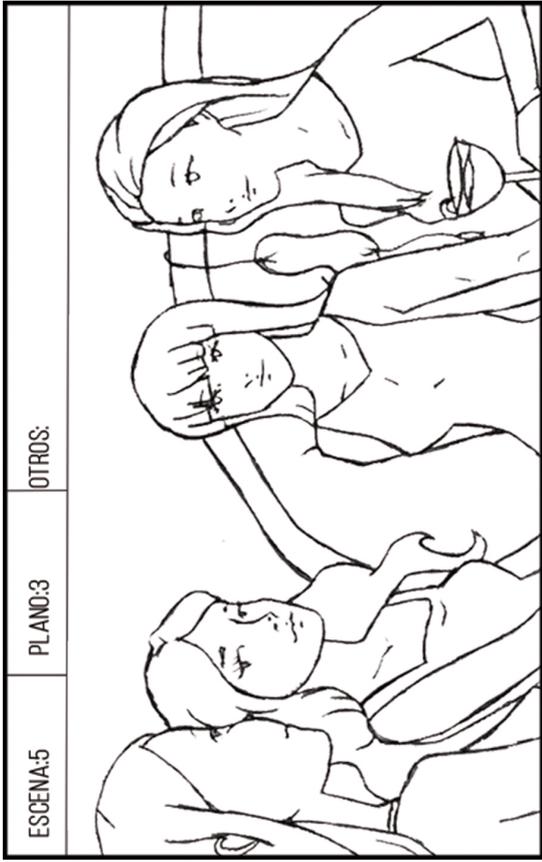


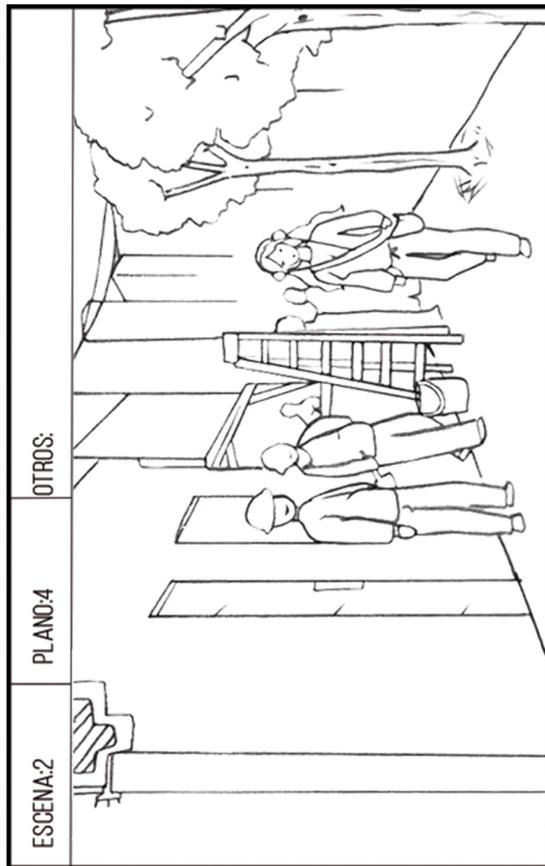
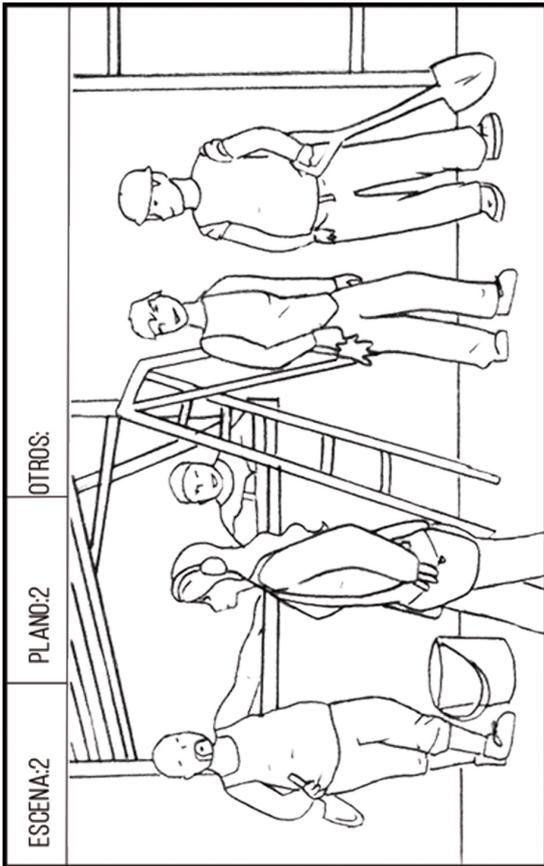
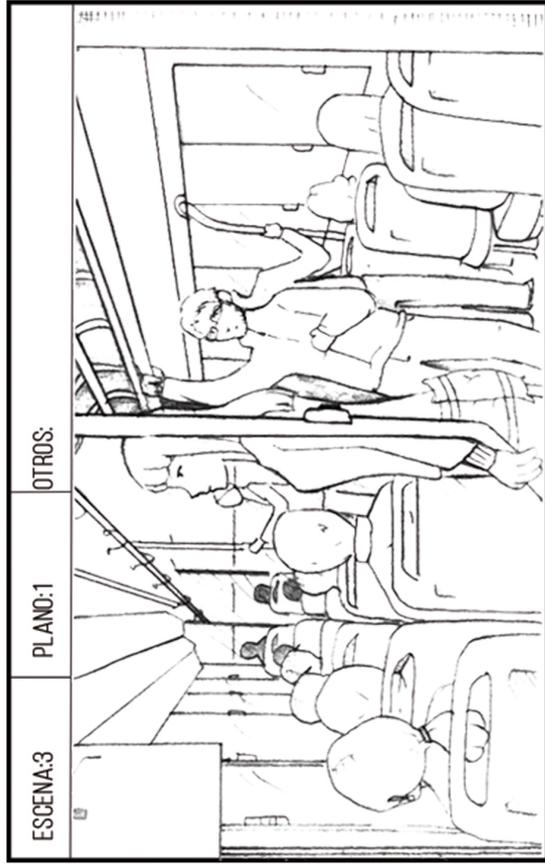
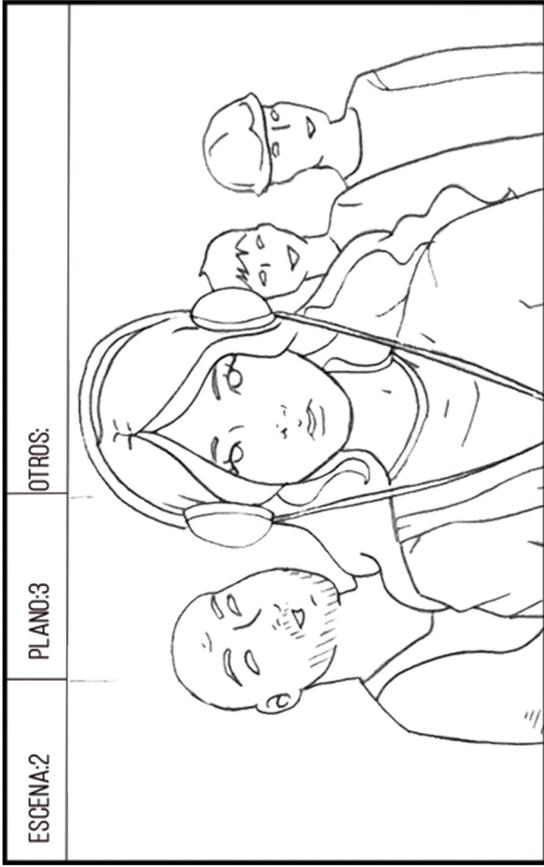


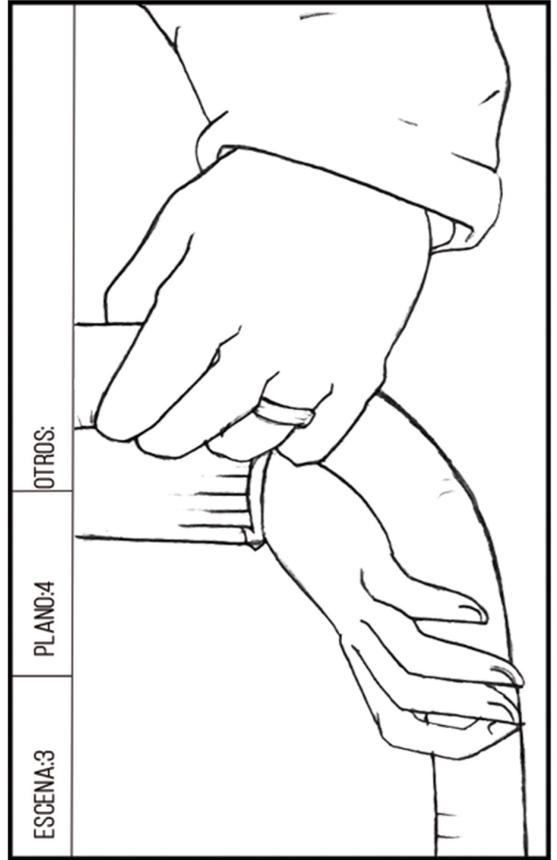
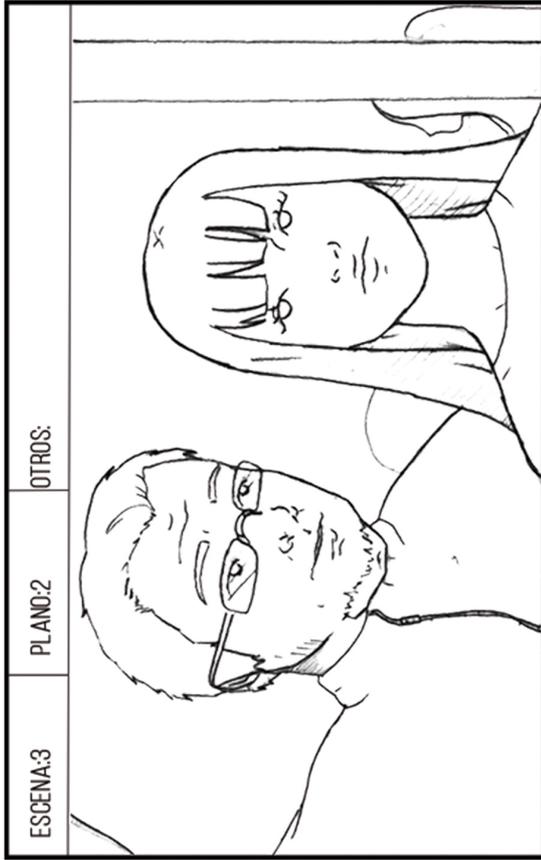
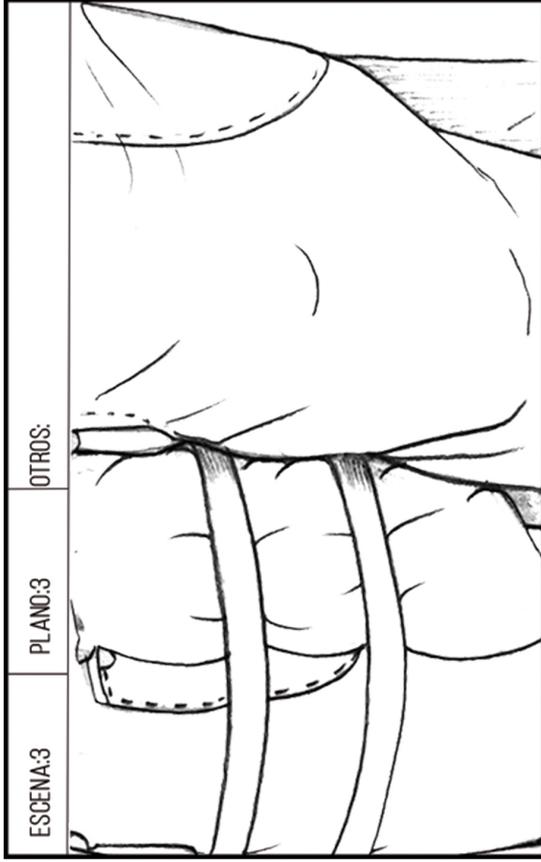
# Storyboard

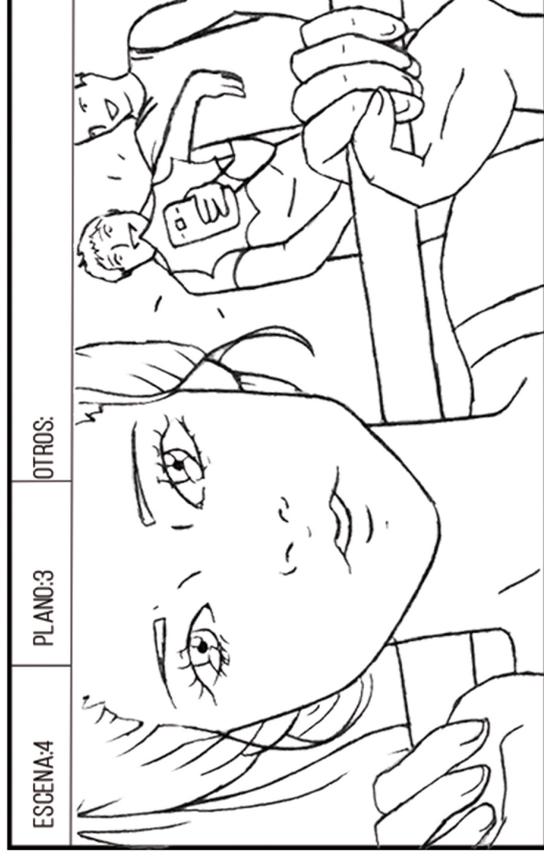
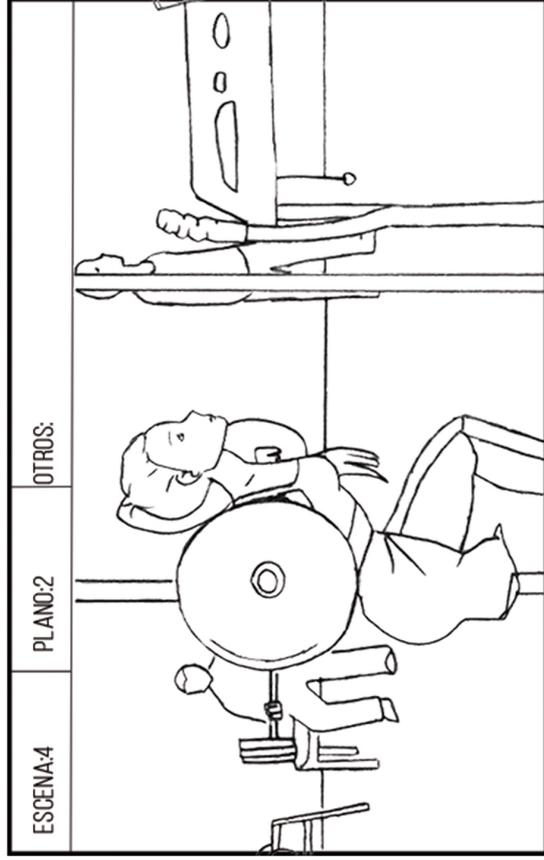


# Storyboard









# Storyboard

# Puesta de luces y cámara

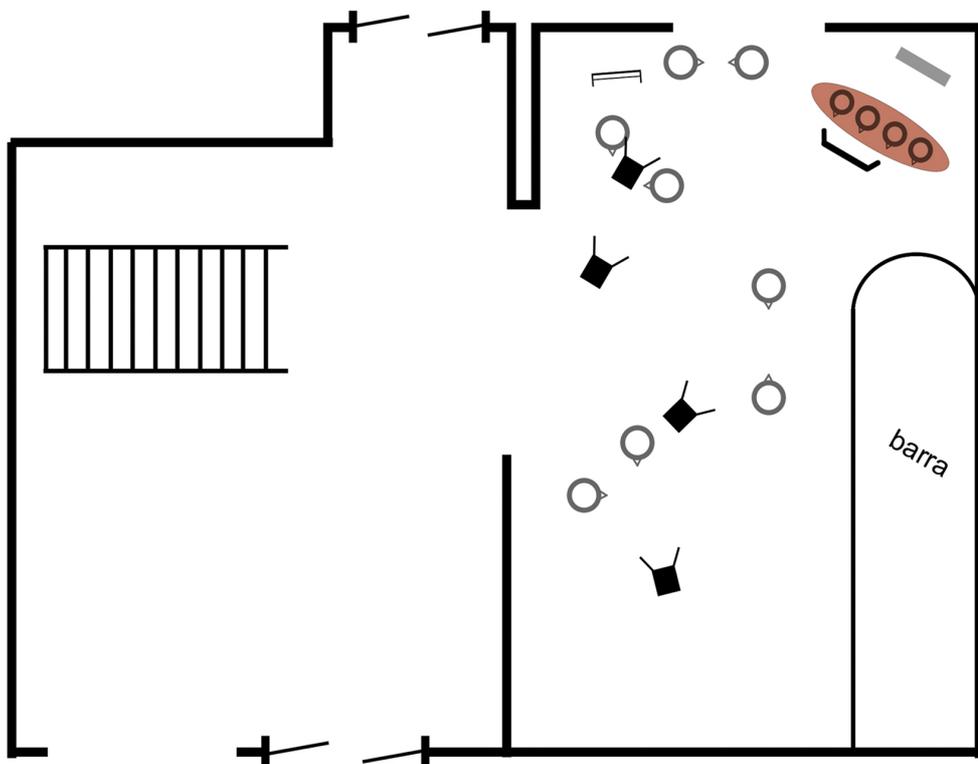
## Referencias

 miniluz

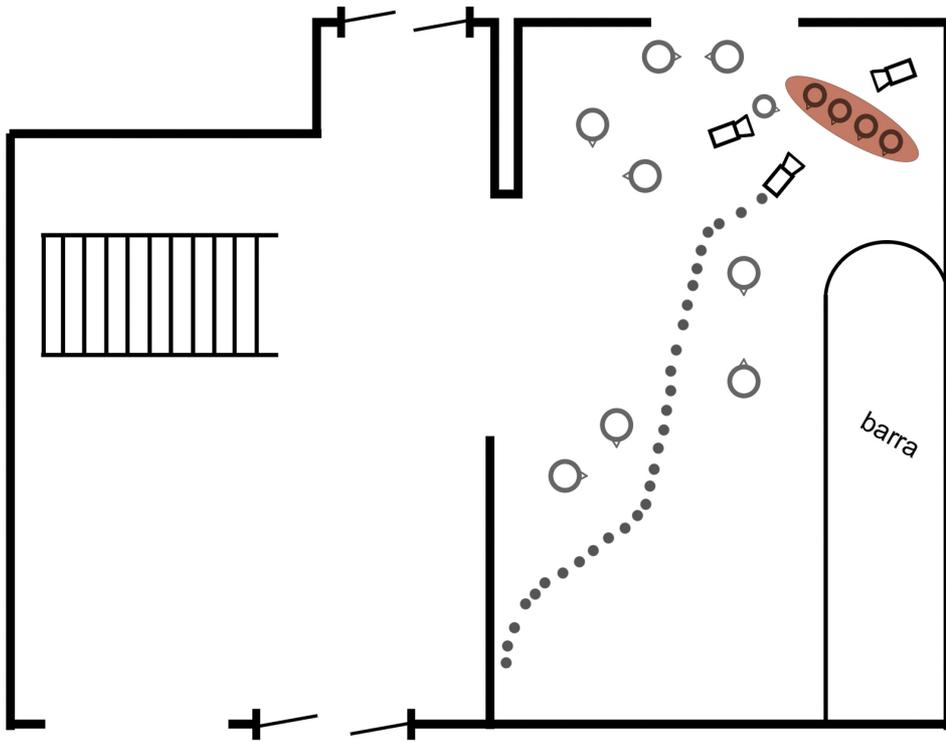
 pampa

 fresnel

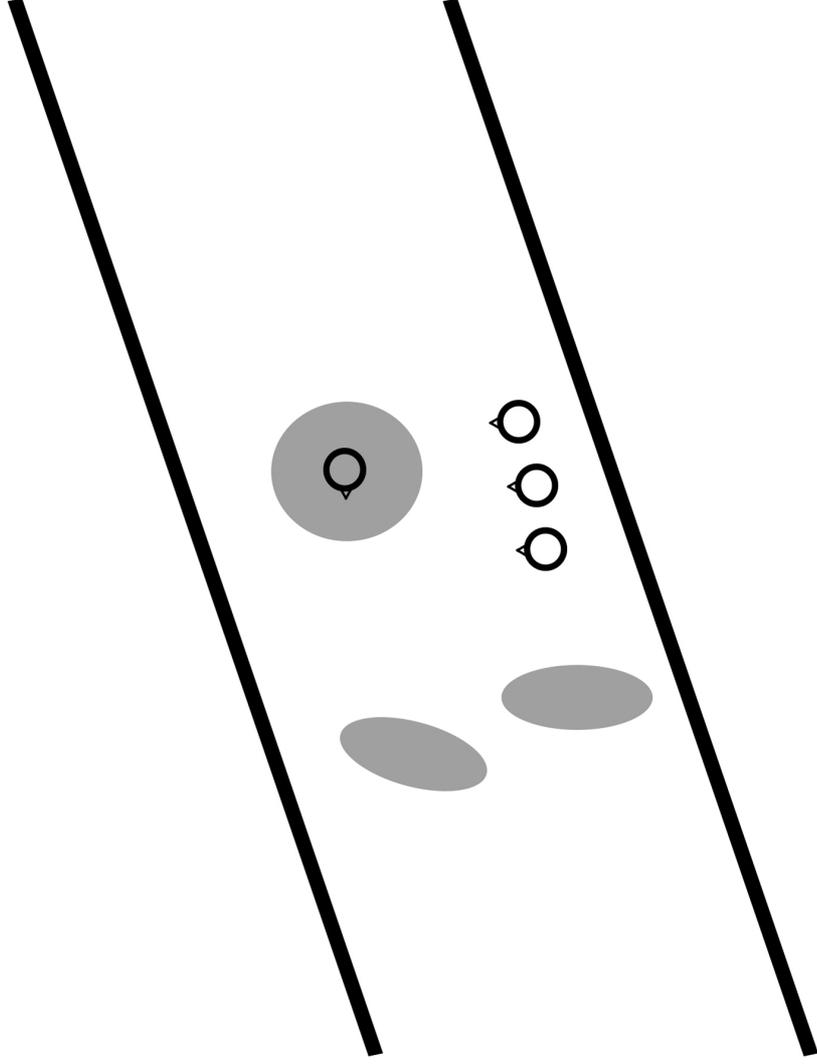
 led



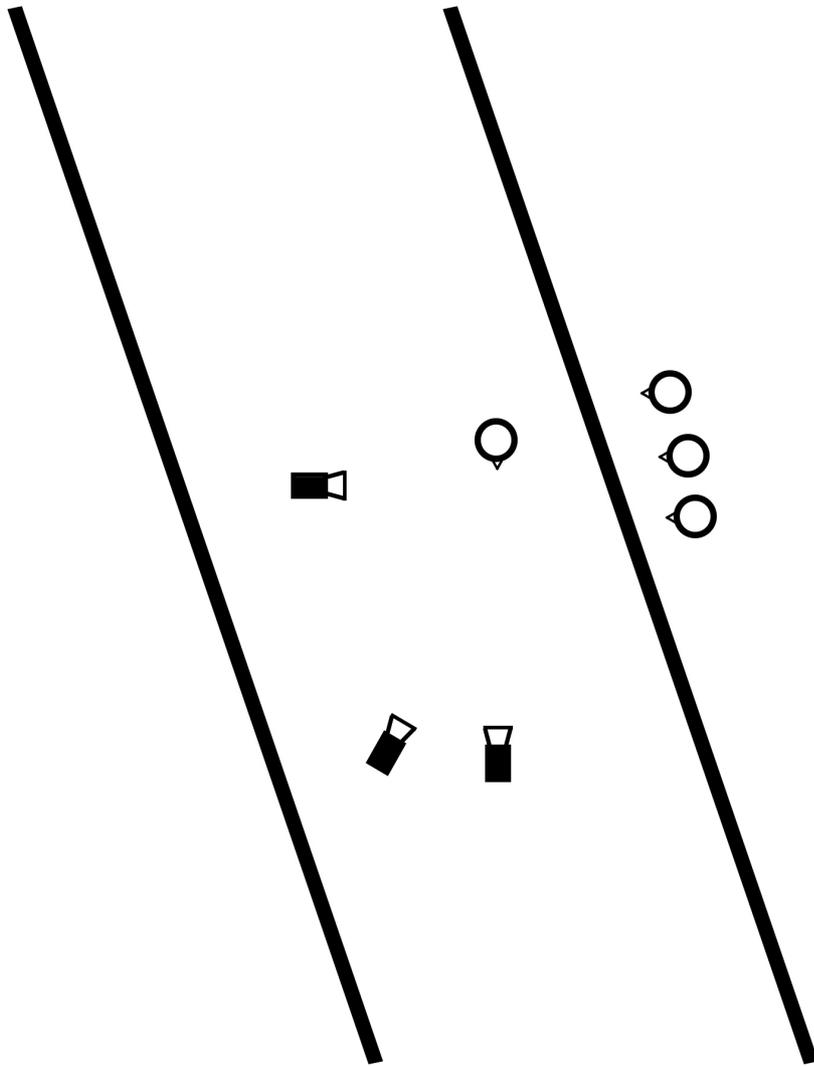
# Bar



# Puerta de luces y cámara



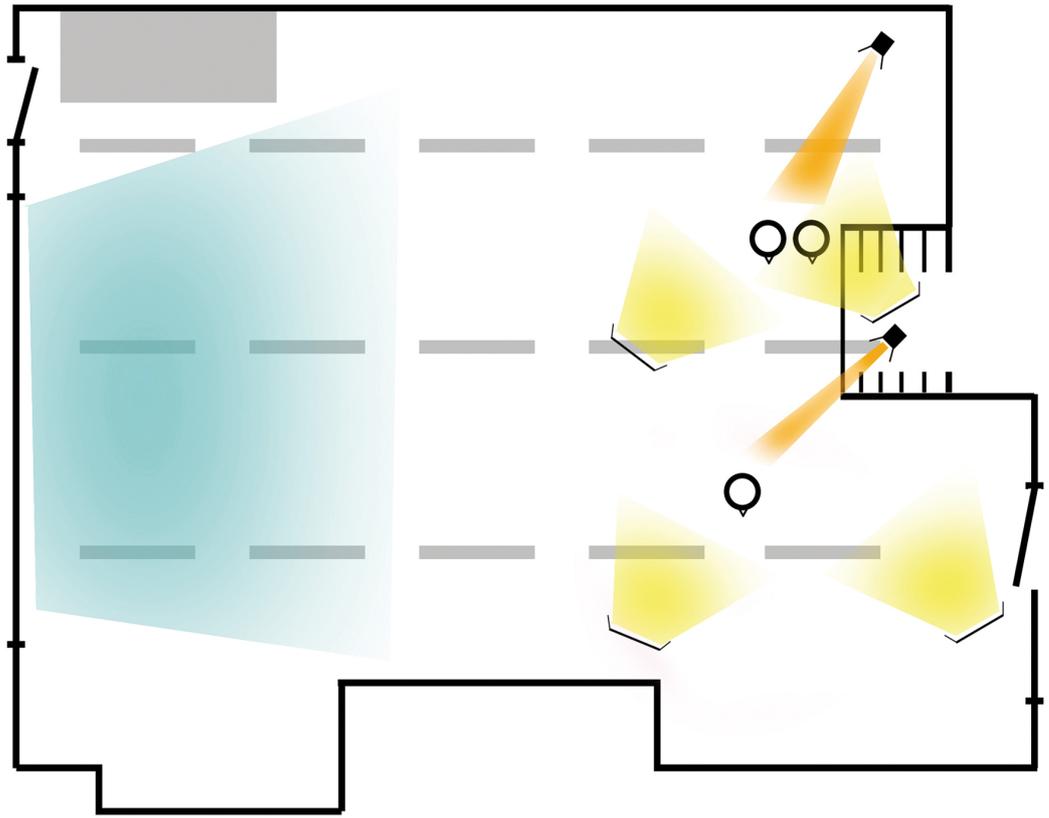
# Calle



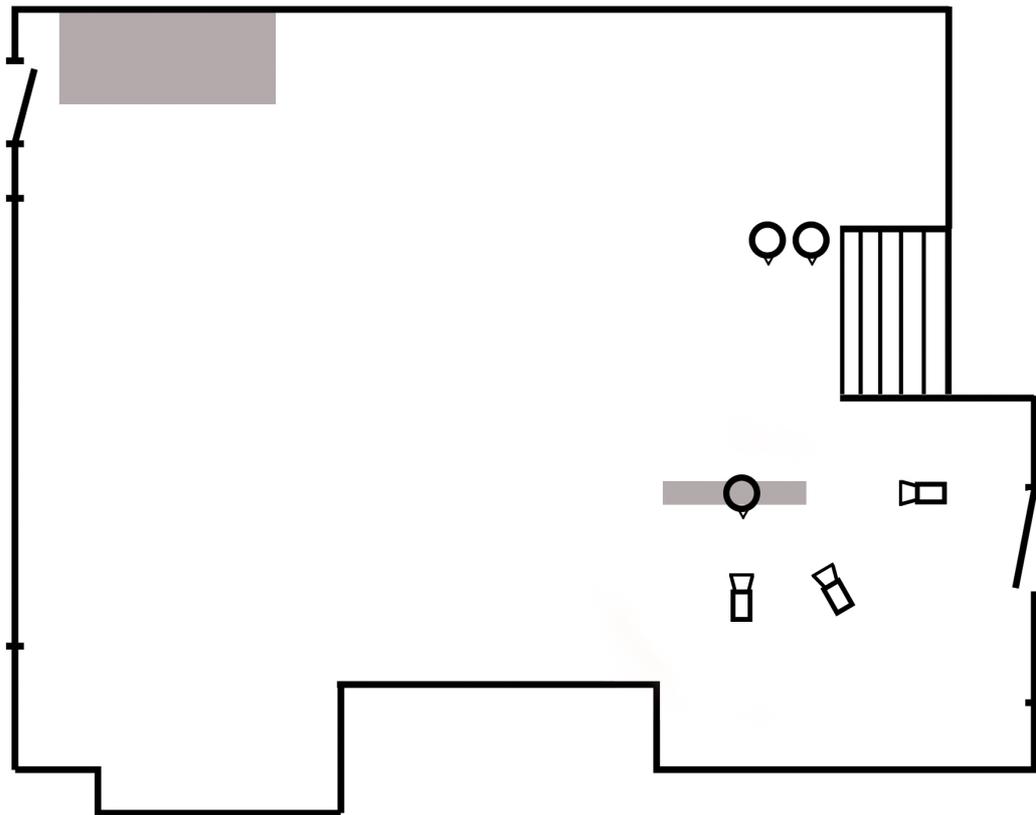
# Puesta de luces y cámara

## Referencias

- luz natural
- fresnel
- { pampa
- Fluorescente



# Gimnasio



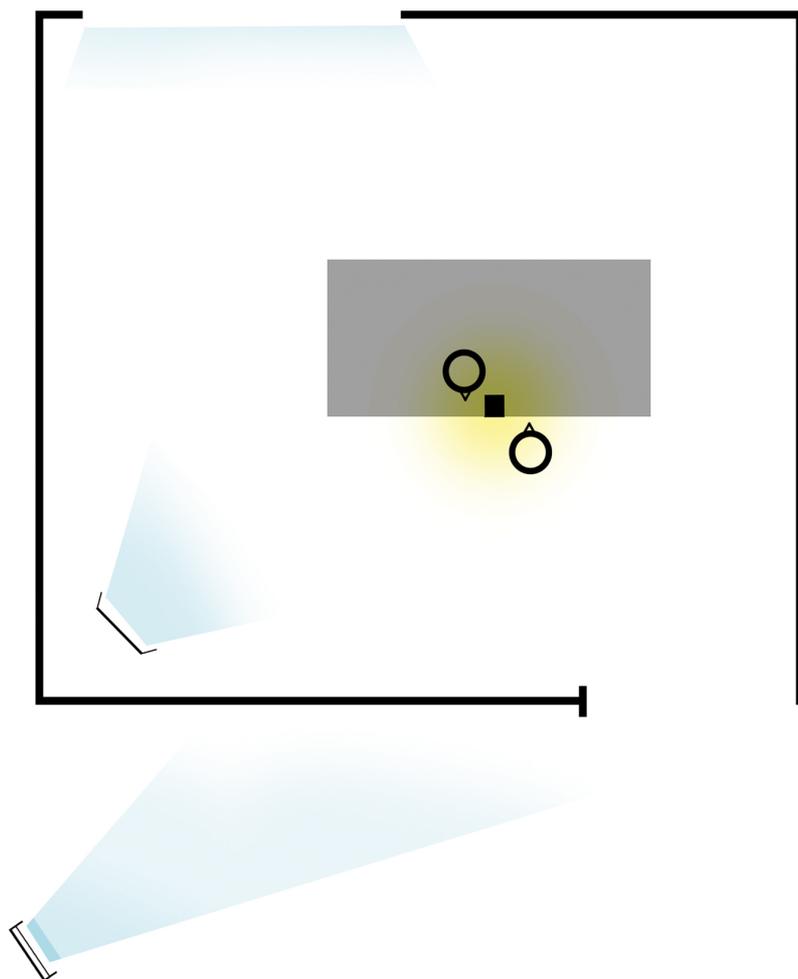
# Puesta de luces y cámara

## Referencias

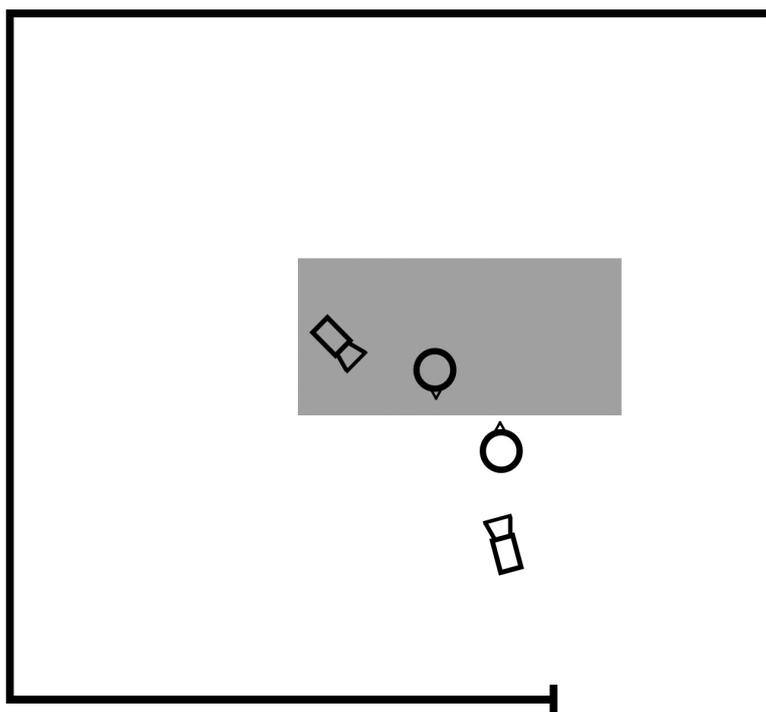
 miniluz

 pampa

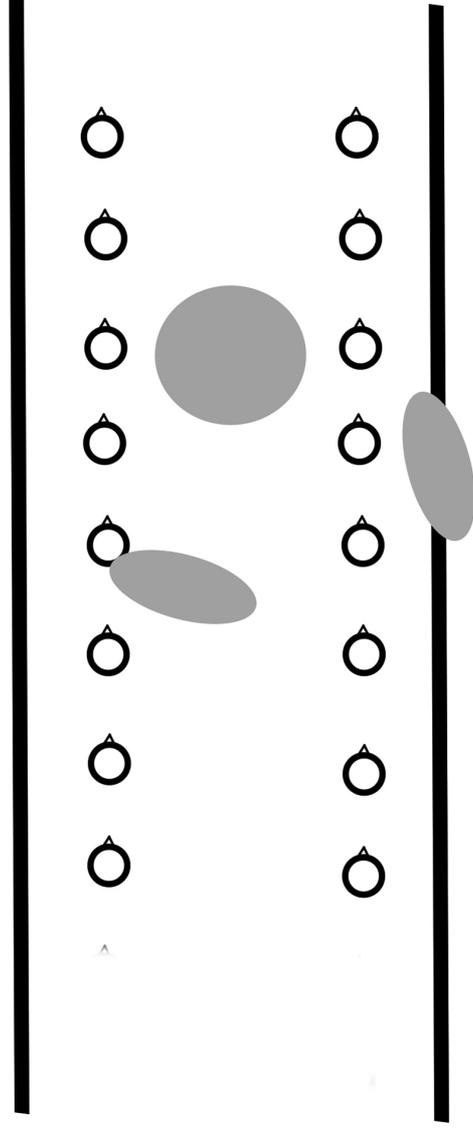
 fresnel



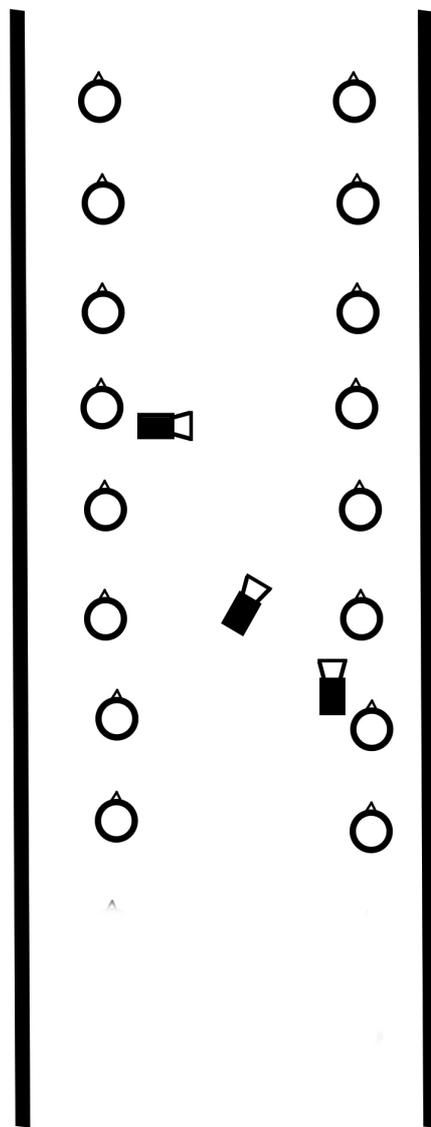
# Oficina



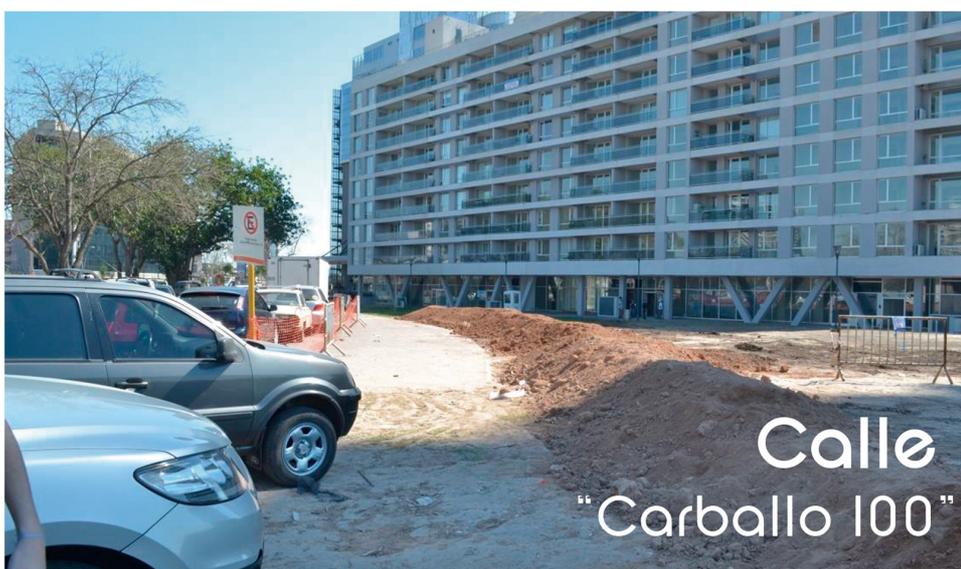
# Puesta de luces y camara



# Colectivo



# Locaciones





Colectivo



Bar  
"Basquiat"





# Material Extra

# Material Extra



