

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Proyecto para Trabajo Final de la Licenciatura en Comunicación Social
MODALIDAD: Producción Comunicacional**

**“Productos audiovisuales
para colaborar con la consolidación y expansión del
“Guácaras, Festival Internacional de Cine”**

AUTORES:
Czombos, Marcel Aldo Ariel
Kaenel Grella, Karen

DIRECTOR:
González, Martín Emilio

2020
Corrientes, Argentina

“La buena publicidad se nutre, fundamentalmente, de buenos productos y no solamente de buenas ideas”.

(Baños, García y Ramírez, 2009, p. 72)

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
Una aproximación al público del Festival: los "guacaradores"	8
OBJETIVOS	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
FUNDAMENTACIÓN	11
El Problema Comunicacional	11
El spot como arma de difusión	13
Perspectiva Teórica	15
Formato elegido, metodología y técnica	19
Estructura	20
Puesta en escena	22
Espacios	22
Duración	23
Personaje	24
Mirada a Cámara	25
Montaje	26
Banda sonora	27
Gráfica	28
ETAPAS Y PROCESOS	30
Etapa 1 - Preproducción	30
Guión - Spot Oficial	33
Guión - Spot Día 1	34
Guión - Spot Día 2	35
Guión - Spot Día 3	36
Guión - Spot Día 4	37
Guión - Spot Día 5	38
Etapa 2 - Producción	38
Etapa 3 - Postproducción	39
Comparativo de la distribución del spot oficial del Festival	40
Spot Oficial	41
Distribución del Spot Oficial	42
Spots Diarios	44
Spot Día 1 / Jueves 5 de diciembre	44
Distribución Spot Día 1	45
Spot Día 2 / Viernes 6 de diciembre	45

Distribución Spot Día 2	46
Spot Día 3 / Sábado 7 de diciembre	46
Distribución Spot Día 3	47
Spot Día 4 / Domingo 8 de diciembre	47
Distribución Spot Día 4	48
Spot Día 5 / Lunes 9 de diciembre	48
Distribución Spot Día 5	49
CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	57

**“Productos audiovisuales
para colaborar con la consolidación y expansión del
“Guácaras, Festival Internacional de Cine”**

RESUMEN

Este Trabajo Final de la Licenciatura en Comunicación Social plantea el diseño y la materialización de una serie de seis (6) spots institucionales, que fueron difundidos como parte de la campaña promocional del “Guácaras, Festival Internacional de Cine” en su novena edición.

El objetivo de los mismos fue colaborar con la consolidación y expansión del Festival, que en los últimos tres (3) años se encontraba en una meseta en su convocatoria, convirtiéndose en un problema de crecimiento y arraigo.

A través de estos productos comunicacionales, se complementó la comunicación externa y se aportaron dispositivos audiovisuales para su utilización en la promoción del Festival.

INTRODUCCIÓN

El “Guácaras: Festival Internacional de Cine”, es un acontecimiento cultural cinematográfico gratuito y al aire libre, que se realiza desde hace nueve (9) años de forma ininterrumpida, en la localidad de Santa Ana de los Guácaras, Corrientes, Argentina.

El Festival se desarrolla durante cuatro (4) días en cada primera semana de diciembre. Es un evento que invita al “cierre del año” (generalmente coincide con el fin de semana largo del 8 de diciembre). El lugar donde se lo dispone es la plaza principal, con una pantalla gigante y sillas dispuestas a cielo abierto, que comienzan a ocuparse desde temprano¹ por familias enteras que asisten al “fogón del arte cinematográfico regional”.

El último día concluye con el acto central de premiación, donde se entregan: el “Premio Guácaras” a la “Persona más Destacada del Año”, los premios al “Mejor Cortometraje de la Competencia Oficial”, al “Mejor Cortometraje de la Competencia Universitaria” y “el Mejor Cortometraje de la Competencia Secundarios”; todos elegidos por el voto del público. Además se entregan los premios a “Mejor Actriz”, “Mejor Actor” y “Mejor Director de la Región” y el “El Otro Guácaras” a la producción elegida por los internos de la Unidad Penal N° 1 de Corrientes desde el año 2013².

El Guácaras surgió ante la sentida necesidad de un gran conjunto de realizadores por mostrar sus producciones. La particularidad que ofrecía el pueblo de Santa Ana de los Guácaras, que por sus características socioculturales y arquitectónicas, fue elegido por varias producciones como locación, terminó siendo el lugar para generar una instancia de mostrar lo producido y cubrir dos demandas puntuales: de los productores ya mencionada, y de cierta cantidad de actores y extras que actuaron en esas producciones y querían verse en la pantalla.

Nace así el “Guácaras: Festival de Cine, 100% Regional” en diciembre de 2011, que a partir de su nombre implicó una decisión fundamental y determinante en su identidad y posterior desarrollo. El territorio incluido se definió por los creadores del Festival tomando a Santa Ana como epicentro, con un radio de 500 km a la redonda; dejando expresamente por fuera del mismo a Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, etc. que por sus características socioeconómicas, son los lugares donde se concentran las producciones y

¹ El Festival inicia las proyecciones a partir de las 19:00 hasta pasada la medianoche.

² Desde hace seis (6) años en las semanas previas al evento, se realizan las proyecciones de la competencia Oficial en la UP N°1 de la provincia de Corrientes. Está organizado por el Grupo Guácaras en conjunto con la Red Corrientes de Derechos Humanos y el colectivo de personas en contexto de encierro Yahá Porá.

festivales audiovisuales. Pero queda incluido en esa región el país de Paraguay, el sur de Brasil y el norte de Uruguay. Se busca así que sólo producciones incluidas en ese radio sean partícipes del Festival, consolidando así una subjetividad territorial *litoraleña* y una “*Región Cinematográfica Guácaras*” (NE Argentina, Sur de Brasil, Norte de Uruguay y Paraguay).



En el año 2012 se creó “*El Grupo Guácaras*”, que es la autodenominación que se da así mismo el grupo de personas que organizan y producen el suceso cinematográfico. Sus integrantes provienen de diversas disciplinas: guionistas, directores, sonidistas, productores, cantantes, actores, estudiantes de artes y cine, más algunos habitantes de la localidad.

En 2015 el Festival recibió la visita del actor correntino Carlos Portaluppi para presentar la producción “*Pueblo que fue*”. En el 2016 lo visitó el actor Rodrigo de la Serna, que presentó “*Revolución: El cruce de los Andes*” y ofreció un espectáculo musical con su banda “*Yotivenco*”. En el 2019 se contó con la presencia de Víctor Laplace que presentó su última película “*El plan divino*” y la visita y premiación a Jorge Román como personalidad destacada 2019 por la actuación en “*Un Gauchito gil*”, “*Matar a un muerto*” y “*Monzón, la serie*”.

Desde el año 2017, el “*Grupo Guácaras*” viene desarrollando un proceso de autoreflexión sobre el Festival, por medio del cual se realizó un diagnóstico general de la situación organizativa y prospectiva del Festival³. Cabe aclarar que el vínculo de los que aquí escriben con el Festival es extremadamente cercano; puesto que uno de los autores de este proyecto es realizador audiovisual, uno de los fundadores, actual director del Festival y además, habitante de la localidad desde hace más de diez (10) años.

Por otro lado, después de nueve (9) ediciones (2011 al 2019) se han proyectado trescientos noventa y seis (396) títulos, entre largos y cortos, de diversos géneros: ficción, documental, animación, videodanza, videoclip, realizados por doscientos veintiocho (228) directores nacidos en la región, quienes pudieron mostrar sus obras al público.

³ El puntapié de este proceso de diagnóstico se produjo en el curso de asignaturas de la carrera de Comunicación Social, Facultad de Humanidades - UNNE -.

Una aproximación al público del Festival: los "guacaradores"

El “Grupo Guácaras” considera al espectador como un eslabón imprescindible, agente esencial y el más importante a la hora de entender el oficio del cine, ya que el círculo que se abre cuando un autor escribe un guión, se cierra al final con el espectador mirando. A ésta relación se la denomina como modelo diádico (Gross, 1966).

El Festival reconoce la importancia de aquellas personas que, por resultado de un proceso histórico de interacción, se han relacionado de un modo muy cercano con él. Estas personas no tienen necesariamente una vinculación con el quehacer del cine, sino que son participantes a partir de la asistencia al Festival, adquiriendo un rol activo durante todo el evento.

A este rol activo participante, lo denominamos “**guacarador**”, combinación de la palabra “Guácaras” con “espectador”, bautizando a este público desde una concepción más activa. El hecho más sobresaliente y diferente a otros festivales es que éste público, no sólo se *sienta* a mirar las películas, sino que automáticamente se convierte en un jurado, que emite su voto al finalizar el segmento de cada competencia.

Para la producción de los spots fue sumamente importante conocer y reconocer a los guacaradores, ya que los discursos fueron pensados y organizados para ellos. Según Eliseo Verón (2004):

“Durante la preparación de cada campaña, toda la máquina de producción de la comunicación publicitaria tiene una única obsesión: poner el mensaje en fase con el sector al que apunta, hacerles llegar el discurso más adecuado con el fin de optimizar la probabilidad de obtener el efecto deseado”. (p. 214)

A través del trabajo de diagnóstico realizado, distinguimos tres (3) tipos de guacaradores:

1) Guacarador nativo: Este tipo de espectador corresponde al poblador local nacido y criado en el pueblo. Las características sociodemográficas de este segmento poblacional corresponde al sesenta y cinco (65%) de la población total⁴, aproximadamente. Familias de muchas generaciones habitando la localidad, son los llamados “hijos y nacidos en el pueblo”, quienes participan activamente de las fiestas tradicionales de la localidad, muchas

⁴ Según los registros de la Municipalidad de Santa Ana de los Guácaras, la misma tiene una población estimada de 5.000 habitantes

de ellas vinculadas con festividades religiosas. Su nivel educativo, generalmente no se extiende más de la educación secundaria. El perfil socioeconómico de esta porción de los habitantes es de clase media baja y baja, con ingresos relativamente medios o bajos, provenientes en una buena proporción del empleo público, que es un tercio ($\frac{1}{3}$) de la población activa (municipio, policía, docencia en establecimientos públicos, empresas provinciales - D.P.E.C., vialidad), otro tanto desarrolla su actividad laboral como empleados rurales (en horticultura, ganadería) y otra buena proporción lo tiene en el sector servicios; ya sea como trabajos de jardinería o desmonte, limpieza o cuidado de casas de fin de semana, cuidado de personas (adultos mayores, niños); y otros en comercios (almacenes, quioscos, ferias, etc).

Su participación en el Festival ronda el veinticinco (25%) aproximadamente.

2) Guacarador adoptivo: Este tipo de espectador, corresponde a un tipo demográfico caracterizado por ser “nuevos” habitantes de la localidad, que se han afincado allí en los últimos diez (10) años aproximadamente. Muchos de ellos habitan en barrios cerrados o de acceso público pero en nuevos loteos, fuera del ejido tradicional de la localidad. Son habitantes que podrían englobarse dentro de la llamada “nueva ruralidad” (pobladores de alto poder adquisitivo, que buscan un ambiente más cercano a la naturaleza y tranquilidad, pero que no participan activamente de la vida social misma del poblado, en cuanto a las actividades tradicionales y comunitarias). Viven en el lugar pero no nacieron en el pueblo; en general matrimonios jóvenes que toman al poblado como *dormitorio*, pero sus trabajos están en la ciudad capital así como la escolaridad de sus hijos y se trasladan cotidianamente de Santa Ana a Corrientes y viceversa (18 km) con movilidad propia. Son ciudadanos legalmente radicados en el pueblo, (tienen domicilio, votan y pagan sus impuestos localmente). Generalmente son profesionales con educación universitaria, insertos laboralmente en distintos organismos de diversos niveles del Estado nacional o provincial, y/o empresas privadas. Conforman el treinta y cinco (35%) de la población aproximadamente.

Dentro de esta tipología se puede incluir un subtipo correspondiente a la población de “residencia transitoria”. En cuanto a sus características socioculturales, son equivalentes a la descripción del grupo de “población adoptiva”. Poseen alguna propiedad en la localidad, con las suficientes comodidades como para residir en ellas, pero sólo la habitan los fines de semana, o períodos en vacaciones, son las llamadas “casas quinta”. Esta población mantiene su domicilio legal en Corrientes Capital, y tiene una relación más bien externa con las actividades sociales de la localidad.

Todo este tipo sociodemográfico es el que tiene una participación relativamente más alta en el Festival, ya que ronda el cuarenta y cinco (45%) de los asistentes.

3) Guacarador externo: Este tipo de espectador es el que se moviliza exclusivamente con la intención de asistir al Festival, ya sea en el colectivo que gestiona la producción, exclusivamente para el traslado de guacaradores (desde el Puerto de la ciudad de Corrientes, a la plaza de Santa Ana), de manera gratuita; o en sus respectivos automóviles. La proveniencia de este tipo de público es tanto de Corrientes, como de la ciudad de Resistencia. En esta tipología se incluyen los representantes de cada producción seleccionada que se proyecta en el Festival, en promedio al menos dos (2) personas por cada título.

La proporción de asistencia de todo este conjunto es de un treinta (30%).

OBJETIVOS

Objetivo General

Contribuir a la consolidación y expansión del evento cultural “Guácaras, Festival Internacional de Cine” a partir de la generación de dispositivos audiovisuales que atiendan a diversas necesidades del mismo.

Objetivos Específicos

- Estimular una mayor convocatoria de público local y regional.
- Producir material comunicacional de calidad sobre y para el Festival.
- Sistematizar el archivo audiovisual existente del Festival.

FUNDAMENTACIÓN

El Problema Comunicacional

El “Guácaras, Festival Internacional de Cine” tiene como objetivo principal “generar un espacio de promoción, valoración y difusión del cine realizado en el Nordeste Argentino, con el eje puesto en el Guacarador como culminación del ciclo de producción”⁵. La realización

⁵ Objetivo general del proyecto “Guácaras, 9º Festival Internacional de Cine”, expresado en las presentaciones ante el INCAA.

de cada Festival garantiza la exhibición de películas regionales y trabaja en la formación de audiencias favoreciendo el crecimiento de la industria audiovisual regional y nacional.

A sólo un año de su nacimiento, el Festival formalizó su presentación en el INCAA⁶ y se convirtió en “Sala Cinematográfica”⁷, lo que permitió entregar el Boleto Oficial Cinematográfico (BOC)⁸ y poder recibir así los subsidios a festivales que otorgaba dicha institución. Una de las metas más importantes de la organización del Festival es superar edición tras edición, la convocatoria de público asistente; concretamente incrementar la asistencia del público al Festival y superar los BOC cortados en las cuatro noches de la edición previa.

A partir del año 2016, el Festival entró en una meseta en su convocatoria, convirtiéndose en un problema de crecimiento y consolidación. Si bien la convocatoria dió un par de “saltos” en los años 2015 y 2016, con incrementos de público del setenta y cuatro (74%) y setenta (70%) respectivamente, (contabilizando ambas ediciones -2014 al 2016- casi se triplica la cantidad de asistentes en sólo dos años, pasando de 1.568 a 4.623 BOC cortados en las proyecciones).

Tomando las tres (3) últimas ediciones, el promedio de asistentes es de 4.417 BOC, con un leve incremento en la octava edición, denotando una merma en la progresión de la convocatoria. Este “amesetamiento” de la convocatoria alertó a los organizadores, debido a que una convocatoria que se incrementa progresivamente es de suma importancia para atraer y convencer a los patrocinadores del evento (gobiernos y estados nacionales, provinciales, municipales, empresas, y otros organismos), quienes realizan los aportes de recursos, indispensables para la realización del mismo.

La organización del Festival utiliza varias estrategias de comunicación para su difusión: “rondas de prensa” y visita a los medios, “afiches”, “el parlanteo” por el pueblo⁹ y durante el festival el trabajo de gacetillas diarias para los medios gráficos y páginas online,

⁶ El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) funciona como ente público autárquico, que tiene a su cargo el fomento y regulación de la actividad cinematográfica en todo el territorio nacional y en el exterior, de acuerdo a las disposiciones de la Ley de Cine, y las nuevas competencias adquiridas a partir de la sanción de la Ley N° 26.522 (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual).

⁷ Sala Cinematográfica N° 261327. Empresa Exhibidora: “601/148 Marcel Aldo Ariel Czombos”

⁸ El Boleto Oficial Cinematográfico (BOC) es un instrumento que se extiende gratuitamente en salas de exhibición audiovisual y es el único medio de ingreso a presenciar la exhibición de una película. Es indispensable para la fiscalización de los datos que van a conformar la base para el cálculo del subsidio, el cumplimiento de la cuota de pantalla y la media de continuidad. Los titulares de salas ambulantes deberán acreditar en forma fehaciente el lugar donde se realizará la misma, capacidad del local a utilizar, cantidad de funciones a realizar, horarios y título de la/s película/s exhibir.

⁹ Difusión a través de altavoces montados en vehículos que recorren las calles del pueblo.

pero es el “Spot Oficial” su principal arma de difusión, ya que no solo cumple su función directa de promoción sino que también sirve como ilustración a las visitas a los medios y para la presentación del festival de cada año.

Existen varios ejemplos en el universo de los spots publicitarios de festivales de cine en el mundo. Hay festivales que utilizan sólo material gráfico de animación con la información del evento, otros que usan fragmentos de las películas programadas durante el festival como recurso publicitario y, finalmente los festivales que producen su propio spot con una historia desarrollada.

Algunos ejemplos son: 1) el Spot del “66° Festival de Cannes”¹⁰, del año 2013 dirigido por Bronx y Xavier Devaux que siguen la estética histórica identitaria de trabajar una foto y el afiche, como un sello del festival francés, en este caso sobre la foto del beso de Paul Newman y Joanne Woodward. 2) Otro concepto trabaja el spot del “28° Festival Internacional de Mar del Plata”¹¹ del año 2013, donde un espectador sentado en un cine va transformándose en base a lo que mira y escucha. 3) El cine dentro del cine, con un proyectorista que nos recuerda al “Alfredo” de “Cinema Paradiso”¹², aparece en el mágico spot dirigido por Pavel Giroud en el año 2016 para el “35° Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de la Habana, Cuba”¹³.

El Guácaras, recurrió a lo largo de su historia a la producción de su propio “Spot Oficial”, con el objetivo de promocionar el Festival en cada edición. En varias oportunidades, la producción del Festival invitó a directores de la región para su realización (Pablo Latorre, Fernando Cattaneo, Ille Dell Unti, Pablo Almirón y Roly Ruiz).

Las indagaciones realizadas para este trabajo, reflejaron que ninguno de los spots producidos previamente por el Guácaras, tuvo una planificación adecuada; no se consideró al público hacia el cual debería estar dirigido; tampoco se realizó un análisis sobre el impacto y no se dimensionó que esa pieza audiovisual, es la “cara identitaria” del evento.

Los spots se realizaron con bajo o directamente sin presupuesto, con baja calidad técnica y generalmente de modo urgente. Toda su producción se realizó en una o dos semanas previas al Festival y así no se podía prever un tiempo de difusión necesario e

¹⁰“66° Festival de Cannes” (en línea). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=38_PYH9VSf4

¹¹“28° Festival Internacional de Mar del Plata”(en línea). Disponible en <https://youtu.be/0gxVoShK41E>

¹² “Cinema Paradiso” (en línea). Disponible en <https://youtu.be/ki6bm-5X42k>

¹³“35° Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de la Habana, Cuba” (en línea). Disponible en <https://youtu.be/o2bvuOxlqoE>

indispensable. Es por ello que el Festival no ha logrado ofrecer un tipo de producto que cumpla con el propósito ni el impacto deseado.

A raíz de lo planteado anteriormente, las preguntas que van delimitando el problema comunicacional son las siguientes: ¿Cómo podría favorecerse la promoción del Festival a través de la producción de spots? ¿Con qué tipo de dispositivos? ¿A quienes estarían dirigidos?

El spot como herramienta de difusión

A raíz de estos interrogantes, la propuesta comunicacional consistió en la elaboración de seis (6) productos comunicacionales en formato audiovisual, lenguaje propio sobre el cual gira y se nutre el Festival. Colaborando también, en el diseño de las estrategias comunicacionales y en el trabajo de distribución de los Spots, para el “Guácaras 9, Festival Internacional de Cine”.

Los seis (6) spots tuvieron el propósito de fidelizar a los “guacaradores” que hayan asistido alguna vez al Festival, promoviendo identificación y sentido de pertenencia pero sobre todo con el objetivo de captar nuevos espectadores que asistan al Festival. Por otro lado, se difundieron las actividades en nuevos espacios (Pre Guacaras¹⁴) y se potenciaron las estrategias de difusión en diferentes plataformas (Facebook, Instagram, YouTube) buscando captar nuevos guacaradores.

Las redes sociales constituyen históricamente un espacio idóneo de distribución para los Spots del Festival. En la edición 2019, durante la campaña de promoción, las piezas fueron distribuidas especialmente en redes. Cabe aclarar, que más allá de que los guacaradores son muy variados, con gustos, aptitudes, formas de comportarse distintas. Es importante pensarlos incluidos dentro de una misma cultura, dentro de normas culturales que fijan reglas y formas de comportamiento generales más allá de sus diferencias. Hoy, estamos inmersos en una cultura de hipercomunicación, a través de diversas plataformas. Siguiendo a Eulalio Ferrer (1995), quien afirma:

“El lenguaje que quiere hablar como la gente, termina por hablar el lenguaje de la gente, que es el lenguaje común, el del sentido común, formado por las vecindades prácticas de la vida (...) Si el lenguaje publicitario es el del

¹⁴ El Pre Guácaras es una antesala al Festival, que se realiza una semana antes en distintas ciudades de la región como una estrategia de promoción.

sentido común es porque está enclavado en la comunidad, es del pueblo". (p. 49)

Es de esta manera, que cada uno de los spots fue pensado desde su concepción para dirigirse a los guacaradores, haciendo foco en los puntos en común de éstos de la siguiente manera:

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	GUACARADOR OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN
Spot 1	Trailer Oficial del Festival	Nativo Adoptivo Externo	Nativo: Martina recorre los lugares referentes de Santa Ana, reivindica la localidad, promueve la identificación y promoción de "ser de". Adoptivo: así como para el nativo, se le habla a quienes son de allí, como Martina. Externo: muestra y presenta Santa Ana, sus lagunas, belleza natural y promueve el Festival
Spot 2	Trailer "Todo va a empezar de nuevo"	Nativo Adoptivo Externo	Martina con dulzura cuenta lo que va a suceder y algunas de las proyecciones que habrá, invita ¿nos vemos ahí?
Spot 3	Trailer "Ayer fue el primer día del Festival"	Nativo Adoptivo Externo	Martina le habla directamente a los guacaradores sobre su experiencia en el Festival, les cuenta del Colectivo y se posiciona como santanense invitando "Hay fiesta de cine en mi pueblo"
Spot 4	Trailer "Todo listo para la tercer noche"	Nativo Adoptivo Externo	Martina hace referencia a la mística del Festival, las estrellas fugaces, que se pueden apreciar a la perfección en la localidad debido a la poca contaminación lumínica
Spot 5	Trailer "Premiación"	Nativo Adoptivo Externo	Martina cuenta lo que pasa ese día, se posiciona ella como guacaradora (se la puede ver eligiendo a su preferido) y con inocencia promueve el 10° Festival.
Spot 6	Trailer "Después"	Nativo Adoptivo Externo	Martina agradece a los guacaradores su asistencia al Festival y los invita al 10°

Perspectiva Teórica

Creemos importante abordar algunos conceptos que nos resultan nodales para el desarrollo de este proyecto: cultura, identidad, imagen organizacional, público y spot.

Entender la “cultura de la organización” con la cual trabajaremos resulta menester para afrontar de manera correcta el material audiovisual, incluso para comprender la relación que ésta establece con sus “guacaradores”, por eso se entenderá a la “cultura organizacional” como Fernández & Molina (2009):

“Un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiestan en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos, constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización”. (en línea)

A su vez, la identidad institucional será considerada como el conjunto de todas las manifestaciones de una organización, siendo materializada en una estructura compuesta de relaciones (vínculos que se establecen entre las personas), propósitos (objetivos organizacionales, personales) y capacidades existentes (recursos materiales, humanos).

Sumado a esto, el concepto de imagen institucional (fuertemente emparejado al de identidad) se refiere a la estructura mental que construyen los públicos de las distintas organizaciones. De esta forma “la identidad (lo que es objetivamente la empresa) se convierte en imagen (lo que cada uno piensa que es)” (Costa, 2009, p. 66)

El concepto de público es de gran relevancia para este trabajo; Daniel Scheinsohn (1998) lo define como un conjunto de personas que conforman una institución y que tienen intereses comunes integrados mental y físicamente. Dicho público tiene un objetivo común que se vuelve un interés común, y que se materializa en la búsqueda de satisfacción de necesidades sociales.

Según este autor, lo que denominamos “público” no es otra cosa que un agrupamiento “imaginario” de personas llevado a cabo por la organización, con el propósito de entender la complejidad de las relaciones que ella mantiene. Si bien las “masas” poseen dinámicas propias, al estar conformadas por personas, podemos presumir que más allá de dichas dinámicas, los públicos piensan y actúan desde sus intereses.

Para comprender el rol que el “Guácaras, Festival Internacional de Cine” le ha otorgado a su público participante (“guacarador”) es importante aclarar que todas “...las experiencias de interactividad que invitan al espectador a intervenir en el desarrollo de las imágenes (y del relato) complejizan un poco las cosas, puesto que se pasa de la pasividad del consumo a cierta forma de actividad”. (Gardies, 2014, p. 228).

A través de la presencia de los "guacaradores" en el Festival y de las participaciones con sus votos, se le brinda al espectador un "efecto potencialmente actuante" (Gardies, 2014), en función de una programación previamente delimitada. Puesto que, a pesar del rol activo de los "guacaradores" en relación a la elección de los ganadores, son los productores del Festival quienes seleccionan previamente a los concursantes.

Es indudable que los públicos son agentes esenciales en el hecho cultural, por eso siguiendo a Colomer, vinculamos la gestión y la formación de "públicos culturales". El autor Jaume Colomer (2013) desarrolla lo que tienen en común los públicos de una determinada práctica cultural y su interés por participar en él:

"Los públicos no son sólo la justificación política de ciertas inversiones públicas, el atrezo que necesitan los creadores para satisfacer su ego, ni los consumidores anónimos que sostienen el desarrollo de las industrias culturales, ni el lado oscuro de la sala. Las prácticas culturales no son sólo bienes de consumo, son prácticas o productos de interés público que deben ser protegidos y fomentados por los poderes públicos". (p. 208)

Debido a la importancia del rol que poseen los "guacaradores", partimos desde Capriotti Peri y su concepción sobre los procesos de formación de los públicos. En el hecho cinematográfico, desde su punto de vista, ya no basta con la contemplación y disfrute de la película. Es necesario aprender a juzgar por uno mismo y, muchas veces "se estudian los resultados, no el proceso de formación de los públicos, cómo éstos consumen los mensajes; detalles que son fundamentales para lograr una efectiva orientación de la acción de la organización". (Capriotti Peri, 2009, p. 69)

Los trabajos de diagnóstico realizados nos han conducido hacia un conocimiento mayor acerca de quiénes son, cómo se componen, sus características socio-culturales, gustos y puntos de encuentro; queda de manifiesto que sin poner la mirada en el público, más allá del resultado, cualquier actividad que se plantee sería desarrollada desde el desconocimiento y por lo tanto con pocas probabilidades de cumplir los objetivos propuestos. Por lo tanto, los guacaradores tienen un conjunto de funciones y responsabilidades con respecto a la competencia, mientras que el festival a su vez, tiene una determinada expectativa de ellos. En este sentido, Capriotti Peri (2009) expone que:

"Un conjunto de personas u organizaciones pueden tener características demográficas, socioculturales u organizativas diferentes, pero a la hora de

relacionarse con la organización tienen algo en común: un mismo status y rol de público, que originará a una estructura de intereses similares". (p. 75)

Los spots son seis (6) pequeñas historias, organizadas a partir de recursos de la narrativa audiovisual con el personaje de Martina como protagonista, sus acciones, una situación que se transforma y que termina. Son microrrelatos que poseen una lógica narrativa semejante a otros de mayor extensión, aunque la brevedad les otorga también unas características peculiares.

En este sentido, el spot publicitario, a pesar de su evolución y organización de nuevas fórmulas y formatos, posee una serie de particularidades que se han mantenido constantes, recogidas por Moreno (2003):

“Sometimiento a la audiencia, predominio de la seducción sobre la información, finalidad persuasiva, duración breve, discurso aplicado y extraordinariamente elíptico, estilemas de marca por encima de los autoriales, autoría compartida y subsumida a favor del anunciantre, medios humanos y materiales variados, permanencia efímera, subordinación consciente a las modas y constricciones múltiples. (p. 97)

Definimos al spot publicitario “como la tarea de crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto” (Magriños, 1981, p. 117) ya que lo posicionamos al Festival en un lugar de predilección. Es importante tener en cuenta que en relación a los spot como elementos de la publicidad hay dos grandes corrientes que adoptan posturas diferentes en relación con la manera más adecuada de desarrollar las ideas.

Por un lado, David Ogilvy, un autor inglés imprescindible a la hora de pensar a la industria de la publicidad y considerado el padre de la publicidad moderna. Se basaba en el principio de que la publicidad efectiva es la que da información sobre el producto al consumidor. “Lo que se dice es más importante que la forma en que se dice” (Ogilvy, 1984, p. 125). Para este autor lo importante de los anuncios es su contenido, mientras que la forma es secundaria. Por lo tanto, “será un insulto a su inteligencia el suponer que un sencillo eslogan y unas cuantas superficialidades, a base de adjetivos, la induzcan a comprar alguna cosa” (Ogilvy, 1984, p. 129).

Por otra parte, Bill Bernbach durante los años 1950 y 1960 alentó la denominada “Revolución Creativa” y defiende un punto de vista muy diferente al de Ogilvy. Estaba convencido de que la ejecución puede ser el contenido del anuncio y el cómo se dice, ser

tan importante como lo que se dice en el mensaje; para este creativo lo importante de un anuncio no es que se vea muchas veces, sino que la persona que lo vea una sola vez, quede impactado, para él "nadie cuenta el número de anuncios que haces. La gente sólo recuerda la impresión que le causan esos anuncios" (Baños, García y Ramírez, 2009). Poniendo en relieve la forma de hacer los spots.

Formato elegido, metodología y técnica

El spot publicitario, siendo un formato televisivo por excelencia, fue entrando paulatinamente en Internet y como cualquier otra obra audiovisual cuenta con los componentes característicos: personajes, acciones, espacios y tiempos. Pero a diferencia de otros productos audiovisuales, en los spot publicitarios se trabaja en los detalles y reglas desde el diseño mismo del producto, nada se deja al azar, ya que cualquier decisión desacertada, puede afectar negativamente a la imagen de la institución y eso puede perjudicar su futuro.

La propuesta narrativa de los spots está dada por una creciente emoción como consecuencia de los actos de Martina que invitan constantemente al Guácaras, Festival Internacional de Cine. Ella participa en los acontecimientos y así, convierte en aliados a los guacaradores para que vivan su historia. Con un lenguaje claro, conciso y original.

Podíamos trabajar los anuncios en donde Martina ofrezca la información de modo objetivo: un relato informativo, más realista pero menos impactante, al estilo de Ogilvy. Sin embargo, preferimos seguir a Bernbach, buscando que nuestros productos tengan una *forma* concreta en el mensaje, que permitiera captar la atención del espectador, con mayor impacto y motivarlo en la actitud de asistir al Festival. Siguiendo a Requena & Ortiz de Zárate (1995) "un dispositivo seductor, destinado obviamente a seducir. Trabaja al margen del signo, en el plano de lo imaginario. Sus herramientas son las imágenes delirantes".

Los spots son una pieza clave en el funcionamiento de la promoción del Festival, una herramienta de marketing que posiciona al evento en el mercado y busca continuamente seducir al espectador. Mediante estas piezas audiovisuales, el espectador conoce y reconoce la existencia del Festival, le atribuye unas características que le ayudan a distinguirlo del resto de otros eventos ofertados de las mismas características.

El spot oficial persigue fundamentalmente tres objetivos: en primer lugar, informar sobre la existencia del Festival y de sus días. En segundo lugar, busca crear expectativa y por último, transmitir el estilo del evento, principalmente su estética y su temática.

Consideramos a la producción audiovisual como una herramienta privilegiada de comunicación, ya que es la más usada por su característica vehicular de llevar consigo la emoción, factor necesario para generar lazos con los futuros "guacaradores". La producción de estos spots sirvieron también para difundir, consolidar y fidelizar la imagen del Festival con sus "guacaradores", buscando obtener la máxima notoriedad y repercusión en los diferentes medios, con acciones que buscaron la viralidad.

En este sentido, pueden señalarse nueve (9) elementos que determinaron en gran medida la estética de los spots: la estructura, la puesta en escena, el espacio, la duración, el personaje, la mirada a cámara, el montaje, la banda sonora y la gráfica.

1. Estructura

Uno de los elementos narrativos fundamentales de los spots es el modo en que la información se presenta al espectador. A pesar de su breve duración, el spot es un discurso cerrado, con una serie de elementos habituales como la presencia de Martina, que es la narradora omnisciente institucional, la alusión continua al espectador con la estrategia de "las miradas a cámara" y la articulación de una microhistoria con un comienzo, desarrollo y final. Estos spots tienen una historia organizada, un personaje tridimensional, tensión narrativa y un punto de vista integrado, que entretiene a la audiencia y comparte algo en toda su complejidad. "Todos estos elementos son fundamentales a toda historia y están presentes tanto en los mitos y las leyendas como en los cuentos populares — la narrativa más antigua de la humanidad". (Rabiger, 2005, p. 12)

Ante todo, cualquier spot "debe tener la vitalidad y la capacidad de proponerse contar algo; de contener una pregunta" (Sánchez Pedret, 2013, p. 249). En síntesis una historia es una sucesión de hechos provocados por nuestra protagonista, que ocurren en un espacio y tiempo, así "se crea un relato en el que hay algo que sucede y alguien que lo cuenta, es decir, una historia y un discurso" (Rodríguez y Baños, 2010 p. 109).

Claudia Melissa Neves (2004) propone un estudio de la estructura del tráiler¹⁵ basado en La retórica de Aristóteles. Afirma que los trailers poseen una estructura muy similar, coherentes con la propuesta por Aristóteles. El filósofo griego señala que un discurso es coherente cuando contiene cuatro fases secuenciadas: a) exordio o introducción; b) narratio o exposición; c) argumentatio o pruebas y prolepsis y e) peroratio o epílogo.

- a) **Exordio:** Es el inicio del discurso, busca llamar la atención del público. Fija el interés del receptor y establece el tema, la tesis u objetivo. Allí se presentan las primeras imágenes que ambientan la historia que será desarrollada. En esta fase aparecen grandes planos generales de introducción al tema.
- b) **Narratio:** La narratio o desarrollo es la parte central más extensa del discurso y narra los hechos necesarios para demostrar la tesis o conclusión que se persigue. Según Aristóteles esta parte debe perseguir la brevedad, la claridad y la verosimilitud. En el spot la narración es la fase en la que el espectador comienza a percibir cuál es la historia, cuál es el personaje, dónde sucede la historia, cuya finalidad es provocar el interés en el espectador para que acuda al evento promocionado.
- c) **Argumentatio:** Es la parte en la que se aducen las pruebas que confirman la posición revelada en la tesis de la exposición. Se refuerzan aquellos datos que ya han sido mostrados en la narración, por lo que en la fase argumentativa del spot se expondrán los argumentos por los que el espectador debe ir al Festival a *sentir cine*.

La prolepsis supone un salto al futuro con respecto al tiempo de referencia, es decir, representa un mecanismo de anticipación en el plano del relato que adelanta acontecimientos de la historia. Se trata de un elemento fundamental en el spot pues se vincula a la naturaleza promocional de éste. Constituye así una suerte de anticipación destinada a suscitar el deseo sobre el evento que tendrá lugar en un futuro.

- d) **Peroratio:** Es la conclusión. Es la oportunidad para convencer al espectador de que debe ir al Festival y generar así su fidelidad. Esta parte tiene como objetivo inclinar la voluntad del espectador recurriendo a sus afectos y emociones. Es un lugar adecuado para mostrar un elemento nuevo, interesante e inesperado que refuerza todos los

¹⁵ El término tráiler deviene del ámbito cinematográfico. Es un avance promocional que resume una película, es una herramienta de marketing de la industria cinematográfica que posiciona un film en el mercado.

demás y que genera en el oyente/espectador una impresión final favorable. El final del spot comienza con lo que consideramos “clímax del spot” momento de gran intensidad dramática.

2. Puesta en escena

Nada de los spot es azar. El objetivo de la puesta en escena es unificar, unir, combinar: movimientos, utilería, luces, vestuario, espacios, tiempos, música, palabras en off y en in, para generar placer estético, una seducción formal. Sin caer en la acumulación y la saturación, pero transformando la realidad dada a través de recursos más propios de la ficción, lo que Bazin llama elementos plásticos de la imagen: “en la plástica hay que incluir el estilo del decorado y del maquillaje, y también, de alguna manera, el estilo de la interpretación, a los que se agrega naturalmente la iluminación y finalmente el encuadre, completando la composición” (Bazin, 2006, p. 54).

Los spots contienen material original y archivos audiovisuales. En el material generado se recreó la ambientación de un espacio diurno atravesado por una luz natural vespertina (horas de previas al Festival), pincelando la puesta de luces con paneles de temperatura de color más cálida como relleno, puesto que “la relación de los colores con los sentimientos humanos no se combina de manera accidental, no son meras asociaciones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y pensamiento” (Heller, 2009, p. 233).

Los planos están centrados mayormente sobre Martina. La altura de cámara es de una niña de 9 años, condiciona así el ángulo y la altura a sus ojos. Se trabajó con una profundidad de campo amplia. Los fondos hablan, se dibujan. La cámara tiene movimientos suaves con travelling en torno a los detalles puntuales de acciones que realiza Martina. Recurriendo a planos generales para mostrar el contexto y llegar a primeros planos planificados, con el objetivo de transmitir la emoción y buscar el acercamiento del espectador al personaje. Ya que “en el primer plano del rostro humano se manifiesta mejor el poder de significado psicológico y dramático del film y que este tipo de plano constituye la primera y, en el fondo, la más válida tentativa de cine interior” (Martin, 1996, p. 92).

Las escenas se filmaron en interiores y en exteriores para descubrir el interior de Martina y tratar de llegar al terreno de la metáfora. Se separaron conscientemente el plano real al plano imaginario del universo del spot. La distancia entre la cámara y la protagonista siempre fueron decisiones programadas.

3. Espacios

La selección que los bordes del encuadre efectúan sobre la escena determina básicamente un espacio que se muestra y otro que permanece oculto (campo y fuera de campo).

Nuestro punto de partida para transmitir el mensaje del Festival fue adecuarnos a mostrar los sitios comunicados hace una década por el Festival, dándole un lugar protagónico a esos espacios: lugar de proyección en las plazas, espacios abiertos, naturales, exteriores y grandes. Se eligieron, precisamente, por lo que comunican en relación al evento. Ya no hay lugar para otro espacio, para un espacio narrativo; tan sólo un espacio espejular “Aquel de la figura seductora que se me ofrece, y aquel donde yo mismo, espectador seducido, hábito” (González Requena & Ortiz de Zárate, 1995, p. 83).

Los contenedores son los lugares del pueblo de Santa Ana de los Guácaras, tanto los interiores como exteriores, nos llevó a desarrollar un espacio capaz de comunicar esos contenidos: pues “el espacio contiene a los personajes y en él se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia. La imaginación de los creadores permitirá construcciones espaciales múltiples casi inclasificables” (Moreno, 2003, p. 57).

A su vez, teniendo en cuenta los espacios socioculturales (creencias, valores, costumbres del pueblo) que nos ayudaron a valorar la adecuación de las acciones que Martina transitaba, (niña autosuficiente andando en bicicleta, o caminando sola sin peligro, valorando la naturaleza, disfrutando) y un carácter psicológico de esos espacios, luminosos, alegres y coloridos.

El aspecto espacio-tiempo va unido a un lugar (El Festival) intentando valorar su historia y su tiempo transcurrido, que es una concatenación de sucesos que se nos presentan desarrollados en un tiempo dado, un tiempo presente hasta que llega al lugar donde “*sintió cine por primera vez*”. Lo que sucede en el spot oficial es que tanto el espacio como el tiempo no son un registro de lo real sino una re-creación, una ficcionalización y una posibilidad de encontrarse, de la misma forma, en la realidad. Es allí donde lo que se rompe es el tiempo y el personaje de Martina retrocede 9 años, cuando de bebé sintió el Festival. Martina recuerda el acontecimiento de su primer festival a partir de un flashback, rompiendo el tiempo vertical.

4. Duración

Uno de los elementos fundamentales en la construcción del relato del spot es la duración. Uno de los grandes valores creativos es la capacidad para contar historias condensadas en unos segundos. Con el agravante de que el espectador no elige ver publicidad y no muestra una predisposición favorable hacia ella.

La brevedad del spot como pieza promocional determina a la elipsis¹⁶ como elemento sustancial del relato que genera la reducción temporal. “La fragmentación y la economía narrativa de este tipo de discurso audiovisual encuentran en la elipsis una herramienta imprescindible para hacer avanzar la acción que no cumplen la función retórica o motivacional del tráiler” (Moreno, 2003, p. 68). El autor afirma que el relato publicitario audiovisual por norma general tiende al empleo de la elipsis, “ya que su duración limitada hace que la elipsis sea uno de los fundamentos temporales que utilizan los publicistas para condensar el relato en menos de un minuto y hasta en cinco o diez segundos” (Moreno, 2003, p. 68).

La historia del spot es una sucesión de hechos en el tiempo llevado a cabo por Martina. Es una secuencia temporal por que se inicia, se desarrolla y concluye dando cuenta de un acontecimiento que genera una transformación, Ickowicz (2008) diferencia el relato horizontal o largometraje a diferencia del vertical o cortometraje en base a la descripción de los acontecimientos:

“Un acontecimiento es aquello que produce un cambio irreversible en los personajes y en el universo de ficciones que habitan. Las historias que presentan varios acontecimientos necesitan cierta cantidad de tiempo de desarrollo y se llaman largos. Entonces un corto es la historia de un acontecimiento que produce una transformación, en muy breve tiempo”. (p. 25)

5. Personaje

El largo proceso de selección fue consecuencia de un arduo casting, donde se inscribieron sorpresivamente, sesenta y tres (63) niñas. El proceso de elección de Martina Suárez, no estuvo sólo condicionado por su edad, relacionada directamente a la historia del Festival y sus nueve (9) años, sino que vino determinada por la transmisión estratégica de los valores asociados que aparece en los spots, comunicar contenidos conocidos por el

¹⁶ En lenguaje cinematográfico, una elipsis es un salto en el tiempo o en el espacio. El espectador no pierde la continuidad de la secuencia aunque se hayan eliminado los pasos intermedios.

guacarador sin tener que hacerla explícita en el mensaje: finalización de la niñez, infantilidad sin ingenuidad, ternura, naturalidad y frescura. También relacionado a la cohesión, donde historia y personaje establecen un intervínculo dentro del spot. Si bien historia y personaje se determinan mutuamente, desde Aristóteles en adelante se sigue discutiendo si uno prepondera sobre el otro.

En Martina encontramos una atracción mágica, pero además tiene una excelente voz, entonación y un rostro fotogénico angelical. Ella tiene características psicológicas, anímicas, morales y éticamente indivisible de la historia que queríamos contar, lo que Ickowicz (2008) señala como:

“Un elemento estructural que, en tanto se va revelando, organiza la narración.

Desde este punto de vista, se lo concibe como una entidad que es y que hace: el protagonista es el soporte del sentido y de la transformación de la historia, y para que esto se produzca se debe volver una construcción verosímil” (p. 98)

Martina representan el lado humano del spot. Se buscó establecer un proceso de relación entre la imagen del spot y el guacarador, que fue provocado principalmente por Martina. A través de ella, el spot suscita en el guacarador simpatía y afecto. El spot de esa forma provoca identificaciones no sólo con el semejante, sino también con personajes muy lejanos o incluso opuestos al propio guacarador. Tal y como afirma Morin, “el cine, como el sueño, como el imaginario, revela vergonzosas y secretas identificaciones” (Morin en Xavier, 1983, p. 164). El objetivo fue que el guacarador quede fascinado con nuestro personaje, lo grabe en su memoria y tenga la necesidad de asistir. Es esta fascinación sin duda, la que hizo conducir a nuevos guacaradores al Festival y a nosotros producir los spot diarios (micro secuelas).

6. Mirada a Cámara

El fenómeno buscado en los spots, es opuesto al género periodístico e informativo de un locutor o animador mirando a cámara. En la ficción clásica, no mirar a la cámara se considera la invisibilidad del artificio y genera la ilusión de realidad. Por lo tanto mirar al lente, subraya el hecho de que allí está la cámara y que el texto se produce justamente ahí, por que allí está el artificio.

En los spots Martina despliega este recurso consciente en varios momentos: Al comienzo del spot oficial, en el espacio de la laguna donde dice en sincro: “esta es mi

laguna favorita” y al finalizar el segundo plot point¹⁷, antes de los archivos, donde mira a cámara y dice “aquí sentí cine por primera vez”; en el spot del día cuatro (4) de premiación donde dice “soy yo y el espejo” y en el momento que dice “tengo nueve y pronto, muy pronto tendré diez años”; en el último spot donde dice “después de mucho cine cerró el festival. Guácaras, Festival Internacional de cine del 5 al 12 de diciembre de 2020.”

Al colocarse de frente al espectador, mirando a cámara, éste advierte que se le está hablando precisamente a él, buscando amalgamar información y ficción, como expresa Eco en La Ferla & Grisman (1996):

“Toda una estrategia de ficción que se pone al servicio de un efecto de verdad. Hay algo verdadero en la relación que se está estableciendo. Se está diciendo al espectador no soy un personaje de fantasía, estoy de veras aquí y de veras os estoy hablando”. (p. 50)

7. Montaje

En los spot se trabajó consciente los dos tipos de ritmos que genera cualquier imagen cinematográfica, que no es otra cosa que la organización de las imágenes en el tiempo. Pueden definirse en dos movimientos: el montaje anterior o planificación del encuadre de la puesta en escena y el posterior a la realización del plano, ya en la instancia de postproducción. Es obvio que el primero va a condicionar y modificar al segundo pero ambas le van a atribuir al spot el ritmo y duración.

El ritmo fue descrito por el pionero del montaje ruso, León Kulechov (1947), diferenciando dos movimientos:

1) El ritmo interno que sucede dentro del plano, por la combinación de todos los elementos inherentes al cuadro (movimientos de cámara en los traveling del arco de entrada al pueblo del comienzo del spot, los traslados en la bicicleta o en la laguna, movimientos de Martina o de Chira, el movimiento de su cuerpo al girar, etc.).

2) El ritmo externo son precisamente los cortes y transiciones entre un plano y el siguiente, que determina la duración de cada plano, en palabras de Langie (2005):

“La grandeza del trailer está particularmente en el montaje. Éste representa una eficiente manera de captar la atención del público. Utilizar el tiempo cierto, usar

¹⁷ Se llama plot point a un punto de quiebre, un hecho significativo dentro de la historia, un incidente, episodio o acontecimiento que hace tomar otra dirección a esa historia.

creatividad para organizar un orden de imágenes que se torne atrayente e interesante: ésta es la meta del trailer". (p. 20)

El recurso del flashback como el recuerdo de una niña, regresa, vuelve a aparecer. Un salto hacia atrás tanto en el tiempo como en el espacio.

La utilización del montaje es “invisible”, es reducir los cortes a la nada, pero al observar el spot sucede la verdadera continuidad de la realidad. La historia es un viaje rectilíneo desde la laguna a la plaza o desde su casa a la plaza. Están justificados por la geografía de la acción y el desplazamiento del interés dramático. Por eso como señala el montajista Walter Murch “cortar es algo más que meramente el instrumento adecuado a través del cual lo discontinuo se vuelve continuo” (Murch, 2003, p. 22).

La organización narrativa fue lineal al relato y el montaje fue exclusivamente por corte, utilizando los diversos detalles, reencuadres parciales y paneos digitales en postproducción para generar el ritmo interno de cada secuencia. Se reforzaron los off de Martina aprovechando el eje de miradas en los lugares y se reconstruyeron sus escenas con una dialéctica de lenguaje cinematográfico. Se manejó la cadencia de los planos y su ritmo según lo requería la tensión dramática impuesta por los tiempos de lectura de la voz en off de Martina y su articulación con la musicalización.

En la narración del archivo, surgieron definiciones alrededor de las imágenes propias y ajenas que se generaron en el Festival durante estos nueve (9) años. Esos archivos audiovisuales son núcleos del relato.

8. **Banda sonora**

El sonido en los spots, al igual que sucede en cualquier audiovisual consta de tres elementos diferentes: los ruidos, los diálogos y la música. Todo depende de la combinación de estos elementos y las decisiones que se tomaron, en la mezcla de esos sonidos para despertar emociones escondidas en el corazón del guacarador.

Es en el plano sonoro donde tomó forma el imaginario del trabajo audiovisual, aportando sonidos que transmiten los espacios escondidos del Santa Ana, que sutilmente hacen que los guacaradores se sumerjan en una recreación del universo sonoro de la obra. Con un trabajo minucioso de diseño y edición de sonido, se acentuó y extendió el espacio ilustrado en cada spot.

La musicalización acompañó expresivamente la temática de los spots. Se utilizó para ello la pieza musical original del Festival, que en sus distintas versiones instrumentales sirvió de cortinillas para los spots y subrayó el clima generado para cada relato.

La música resulta imprescindible en el resultado final de la obra, ya que recurre a la emoción y genera el hilo conductor de los spots, con el fin de seducir a la audiencia. Un ingrediente extra en la producción, ya que se trata de otro lenguaje, pero que puede generar buen recibimiento en la audiencia. Comienza en un plano sonoro inferior, pero al final adquiere más importancia y genera empatía con el leitmotiv¹⁸ cantado, que pretende establecer la atmósfera y el estilo del Festival, es decir que se transforma de algo abstracto de la música instrumental a lo concreto del coro del final.

Los efectos sonoros son la columna vertebral de los spots. Probablemente no le pongamos mucha atención, pero los efectos son los que contribuyen a un clima verosímil. Esta herramienta abarca alteración y tratamiento en las voces, efectos de fondo o sonidos de diferentes cosas como objetos, animales, naturaleza, etc.

También tiene un lugar importante la narración en off de Martina que funciona en un primer plano sonoro y actúa como conexión entre los guacaradores y las imágenes que se muestran en los spots. Con la intención de buscar un lenguaje de voces en off claros, sencillos y coherentes con el lenguaje de una niña de nueve (9) años, que permite llegar de una manera rápida y fácil para los espectadores. Martina interpreta las situaciones, moviéndose en el límite de una lectura atractiva para el público, pero sin llegar a infantilizar su enunciación. La narración explica brevemente la sensación poética diaria como así también informa lo que sucederá en el día.

En algunos momentos el sonido corresponde a las acciones que vemos en imagen (diegético). Martina habla mirando a cámara, recurso que usamos para subrayar o para dejar una huella mayor en el espectador como por ejemplo en el Spot Oficial: “ésta es mi laguna favorita” y “acá sentí cine por primera vez”.

9. Gráfica

La implementación de la gráfica fue concebida para resaltar la identidad de la marca “Guácaras” que lo diferencia de otros festivales y, destacar con mucha precisión su función. Se decidió continuar con las características del isologo histórico del “Guácaras”, su color

¹⁸ El Leitmotiv es una melodía o secuencia tonal corta y característica, recurrente a lo largo de una obra. Por asociación, se le identifica con un determinado contenido poético y, hace referencia a él cada vez que aparece.

blanco, en tres (3) líneas y el número 9 o 10 en su margen, que la organización viene instituyendo desde hace varios años. Seguida del texto “Festival Internacional de cine, 100% Regional, Santa Ana de los Guácaras, Corrientes” para generar una relación entre la marca y el servicio que brinda, así se convierte en una marca fácil de recordar para los nuevos espectadores.

Se la utilizó como un marco coherente en los seis (6) spots del 9no Guácaras acompañada por el isotipo del carpincho, animal elegido por la organización para este año. Según Alberto L. Wilenski (1998):

“La marca es una “huella” y un “rasgo”, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo. La marca termina de crearse en la mente del consumidor: quien la conecta con sus necesidades y fantasías, así como con sus valores y experiencias.” (en línea)

Además de la marca, hubo dos funciones adicionales en la gráfica:

- 1) Informar fechas y lugares de realización.
- 2) Comunicar los logotipos de los auspiciantes, que ejercen como marca de fábrica o identidad corporativa externos.

ETAPAS Y PROCESOS

El proceso se realizó en tres etapas.

Etapa 1 - Preproducción

- **Sistematización de Archivo:** se ordenó todo el material existente de los Festivales anteriores y el actual (nueve ediciones), proveyendo al Grupo Guacaras de un disco externo con documentos, imágenes y videos sistematizados para su posterior uso.
- **Casting:** se realizó una convocatoria de niñas actrices, la cual contó con la participación de sesenta y tres (63) niñas, seleccionadas según los requisitos propuestos por ambos tesis en conjunto con el Grupo Guacaras.
- **Trámites de Autorización Laboral:** se realizaron ante el Ministerio de Trabajo de la Provincia de Corrientes todos los trámites legales para la autorización de trabajo de Martina Suárez.

- **Contrato de Cesión de Imagen:** se realizó el contrato de Cesión de Imagen ante escribana pública de parte de los tutores de Martina Suárez a favor de Marcel Czombos, director del Festival y tesista.
- **Elaboración del plan de trabajo:** para llevar a cabo el rodaje se confeccionó un plan de trabajo, indicando hora, día, ubicación y se definieron los recursos humanos, técnicos y financieros, los cuales sumaron un importe final de **\$ \$243.279**.

RECURSOS HUMANOS	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES	PRESUPUESTO	APORTES
	Equipo de investigación: Marcel Czombos y Karen Kaenel Grella		\$140.000,00	DONACIÓN
	Dirección: Marcel Czombos		\$35000	DONACIÓN
	Producción: Karen Kaenel Grella		\$ 18,033	DONACIÓN
	Asistente de dirección: Gicela Mendez Ribeiro		\$ 17,147	DONACIÓN
	Director de Fotografía y Cámara: Roly Ruiz - Mariana Camors		\$ 20,091	CANJE
	Asistente de Fotografía: Francisco Mariño		\$ 18,033	DONACIÓN
	Guión: Yoni Czombos - Marcel Czombos		\$ 17,147	DONACIÓN
	Montaje: Marcel Czombos - Mariana Camors		\$ 20,091	DONACIÓN
	Electrico: Fernando Acevedo - Fernando Camors		\$ 13,785	DONACIÓN
	Musica: Cesar Cian - Gicela Mendez Ribeiro		\$ 17,147	DONACIÓN
	Cantado por: Gicela Mendez Ribeiro - Marta Toledo		\$ 10,934	DONACIÓN
	Instrumentistas: Mauro Bonamino - José Luis Czombos - Guillermo Solis.		\$16.500,00	DONACIÓN
	Diseño gráfico y Motion: Johana Mieronchuck		\$ 10,634	DONACIÓN
	Directora de Arte: Esperanza Pividori		\$ 20,091	DONACIÓN
	Post de sonido: David Chamorro		\$ 17,147	CANJE
	Colorimetría: Roly Ruiz		\$ 9849	DONACIÓN
	Asistente de Producción: Lara Decuzzi		\$ 13596	DONACIÓN
	Escribana: Maria Alicia Gamba Landi		\$ 14823	APORTES TESISTAS
	Redes y distribución: Karen Kaenel Grella - Mariana Camors		\$ 5850	DONACIÓN

Protagonista y Voz en off: Martina Suárez	Escala salarial Septiembre de 2019, Asociación Argentina de Actores (AAA)	\$24.409,00	DONACIÓN
SUBTOTAL		\$180.909,00	

	DESCRIPCIÓN	JORNADAS	UNITARIO	PRESUPUESTO	APORTES
R E C U R S O S	Cámara: Filmadora Sony Pxw-fs7m2 4k Xdcam Super 35 Camera System	3	3000	\$9.000,00	ALQUILER A TERCEROS
	Objetivo: Lente cannon 16mm 3.5 / 50mm 1.2 / 400mm 3.5 /	3	900	\$2.700,00	APORTES PROPIOS
	Trípode Manfrotto 502am + cabezal manfrotto 500a	3	400	\$1.200,00	APORTES PROPIOS
	Carro de Traveling + Riel Con Dolly Para Deslizar + Slider	3	1000	\$3.000,00	APORTES PROPIOS
	Grabadora de sonido: Multipista Hd Prof. Portátil. Tascam Dr 680 Mk2	3	1500	\$4.500,00	CANJE
	Sistema Micrófono Inalámbrico Sennheiser Ew-112pg3	1	2400	\$2.400,00	CANJE
	Microfono Boom Rode Ntg2 Condensador Broadcast + Paraviento + caña	3	600	\$1.800,00	CANJE
	Planta de luces de 3 Fresneles Vulcano 650w - 5600 Dexel con tripode, 2 minipan 1000w 5600 Dexel con tripode, viceras, rebotes y accesorios.	3	1200	\$3.600,00	APORTES PROPIOS
	Pantalla Reflectora Rebote Fotografia 1m Plegable Westcott - 5 en 1.	3	200	\$600,00	APORTES PROPIOS
	Seguros de accidentes personales del personal técnico y Equipamiento.	3	300	\$900,00	ALQUILER A TERCEROS
T E C N I C O S	Catering y gastos varios para técnicos.	3	1400	\$4.200,00	COMPRA
	Vehículo de producción Mitsubishi L300 para movilidad de equipamiento y	5	580	\$2.900,00	APORTES PROPIOS

Equipo técnico.				
iMac - I7 - 21.5 - 12 Gb - 1 TB Hd	8	2250	\$18.000,00	APORTES PROPIOS
Disco Externo 2 Tb Usb 3.0 Wd Element Portatil			\$4.570,00	COMPRA
Pilas, cintas, marcadores y varios			\$3.000,00	COMPRA
SUBTOTAL			\$62.370,00	

- **Elaboración del guión de cada spot:** se creó un guión literario y un guión técnico (estableciendo acciones, tipos de planos, angulación, movimientos de cámaras a realizar, como también la selección de escenas/espacios de cada spot). Se elaboró una propuesta estética y puesta en escena en la que esbozamos cada spot, para primero enseñarselo al Grupo Guácaras para su aprobación y luego ser utilizado por el equipo de trabajo.

Guión - Spot Oficial

Escena 1 – Entrada Santa Ana – EXT – DIA

Zoom in – Tarde - Entrada donde dice Santa Ana de los Guacaras.

Off Martina

Este es mi pueblo...

Suenan pájaros en la mañana.

Escena 2 – Laguna Corazón – EXT – DIA

Presentación de personaje. Se descubre a Martina de espalda mirando la laguna. Carro de Trav In alta de PG a PM y gira y mira a cámara.

Off Martina

(susurrando)

un pueblo con muuuuchas lagunas.

Martina y Chira su perra de espaldas a la laguna. Martina gira y habla en IN mirando a cámara.

Off Martina

Esta es mi laguna favorita.

Escena 3 – Plaza del tren – EXT – DIA

con fondo del “trencito económico” Martina va en bicicleta junto a Chira.

Off Martina

Y esta es Chira, mi perra.

Escena 4 – Plaza y Bar Aroma – EXT – DIA

PG pasa paralelo vereda de la plaza con Iglesia de fondo. PG desde la plaza se ve de fondo Café Aroma. Martina con la bici se detiene y se baja. Ella mira hacia adelante a cámara.

Off Martina

Acá sentí cine por primera vez

Suena leitmotiv cantado del guácaras.

Escena 5 – Archivo Guácaras 1 – EXT – NOCHE

PE de madre con beba en braso en la puerta de Aroma. Gente desde atrás y la pantalla. Cartel 1er Guácaras.

Off Martina

Esa soy yo!!

Escena 6 – Calle de arena y Árboles- EXT – DIA

PG de espalda Martina se retira andando en bicicletas por la calle de arena, mientras aparecen por truca banderines sobre su cabeza.

Off Martina

Este año cumple 9 años...

Y el Guácaras también.

Gráfica 9 Guacaras. Guácaras, 9 Festival Internacional de Cine.

Off Martina

5, 6, 7 y 8 de diciembre en la Plaza

Gráfica se ven los 4 días.

Gráfica logos anunciantes.

Guión - Spot Día 1

Escena 1 – Comedor de la casa de Martina – INT- DIA

Martina sentada toma su merienda.

Off Martina

Hoy es Jueves y ya salí de la escuela...

Martina con un gesto recuerda y se levanta de la mesa.

Escena 2 – Habitación – INT- DIA

Martina sentada en la cama se pone las zapatillas y se alista para ir al Festival.

Off Martina

(piensa)

Todo va a empezar de nuevo...

Martina busca su remera en su placard.

Off Martina

Tengo mi remera y muchas ganas de sentir Cine.

Con la remera puesta frente al espejo se peina, sonríe y sale.

Escena 3 – Camino Santa Ana – EXT – DIA

PG Martina de espalda camina al Festival.

Off Martina

Hoy es la competencia de colegios secundarios
y también vamos a ver una película que se llama “Pez Gordo”.

Escena 4 – Primera Plaza – EXT – DIA

PG de Martina camina de frente.

Off Martina

Seguro las sillas ya están acomodadas
y se levantó la pantalla.

Martina Caminando a PPP de su rostro.

Off Martina

¿Nos vemos ahí?

Gráfica 9 Guacaras. Gráfica logos anunciantes.

Guión - Spot Día 2**Escena 1 – Calle de la plaza central – EXT– DIA**

PG Martina llega temprano al Festival, mira los banderines que son detalles de decoración.

Off Martina

Ayer fue el primer día del Festival.

Escena 2 – Archivo Primer noche de Festival – EXT – NOCHE

Se muestra al público, Martina forma parte de él.

Off Martina

Pasamos la noche viendo mucho cine...
 Hoy es la competencia universitaria.

Imagen del colectivo.

Off Martina

La mayoría de los jóvenes van
 a llegar en colectivo.

Martina mira el cronograma y en una hoja, está el documental “8.9.89”.

Off Martina

Al finalizar, vamos a ver el documental 8.9.89
 Hay Fiesta de Cine en mi pueblo.

Gráfica 9 Guacaras y logos auspiciantes.

Off Martina

Guacaras, Noveno festival Internacional de cine.

Guión - Spot Día 3**Escena 1 – Patio Casa Martina – EXT– DIA**

Martina busca su remera en el tendal. La abraza y sale.

Off Martina

Tengo mi remera lista
 y todo listo para la tercer noche

Escena 2 – Portón Patio –EXT– DIA

PE Martina feliz yendo al Festival.

Off Martina

Hoy tenemos la competencia oficial...

Escena 3 – Plaza Central – EXT– NOCHE

Martina llega al Festival

Off Martina

Y una película que se llama “Un Gauchito Gil”.

Escena 3 – Festival – EXT– NOCHE

Archivo. PG de gente en el Festival. Martina mira la pantalla.

Off Martina

Ayer cayó una estrella fugaz.
 No se entiende bien donde termina la pantalla
 y donde comienza el cielo.

Tilt up de la pantalla al cielo estrellado.
 Gráfica 9 Guacaras y logos auspiciantes.

Off Martina
 Guacaras, Noveno festival Internacional de cine.

Guión - Spot Día 4

Escena 1 – Habitación- INT- DIA

PM Martina peina su pelo frente al espejo.

Off Martina
 Hoy me vestí para la premiación.

Por raccord, el plano es subjetivo del espejo. PP de Martina mira a cámara y se peina.

Off Martina
 Soy yo y el espejo.

Escena 2 – Puerta Casa –INT/EXT- DIA

PM Martina sale de su casa al Festival.

Off Martina
 Viene el director del Plan Divino,
 una peli que vamos a ver hoy.

Escena 3 – Calle – EXT- DÍA

Martina camina, de fondo se ve un caballo blanco que la mira.

Escena 4 – Archivo Festival – EXT- NOCHE
 Martina entra al Festival. Imágenes del Festival.

Off Martina
 Vivimos muchas noches de Cine.
 Ya quiero saber quienes son los ganadores.

Escena 5 – Archivo Festival – EXT- NOCHE
 Martina vota.

Off Martina
 Yo ya tengo mis favoritos.

Escena 6 – Festival – EXT– NOCHE

Martina mira el cielo y luego mira a cámara y sonríe.

Off Martina

Tengo nueve y pronto,
muy pronto tendré diez años.

Gráfica 9 Guacaras y logos auspiciantes.

Guión - Spot Día 5

Escena 1 – Festival – EXT– NOCHE

Martina mira a cámara y sonríe.

Off Martina

Después de mucho cine
cerró el Festival.

Escena 2 – Festival – EXT– NOCHE

Imágenes de la última noche del Festival. Imágenes de la premiación. Martina abraza a Jorge Román.

Off Martina

En el último día, me encontré con un director de Paraguay
que me enseñó una palabra: AGÜIYÉ,
que significa gracias.

Escena 3 – Habitación – INT– NOCHE

Martina plancha con sus manos y guarda su remera.

Off Martina

Estoy pensando cuál será el color
del décimo Guacaras.

Escena 3 – Habitación – INT– NOCHE

Martina mira a cámara y cierra su ropero.

Off Martina

Guácaras, Festival Internacional de cine
del 5 al 12 de diciembre de 2020.

Gráfica 10 Guacaras, con fecha del 5 al 12 de diciembre y logos auspiciantes.

Etapa 2 - Producción

Para el spot oficial se necesitó una jornada de rodaje con Martina en diversos espacios de la localidad de Santa Ana de los Guácaras y, una jornada para las grabaciones en off.

El rodaje de los spots diarios se llevó a cabo durante los días de Festival (con un día de anticipación al estreno, de acuerdo con un plan de trabajo que incluyó también imágenes de los días anteriores). El proceso de rodaje de los spots diarios se realizó en un lapso de seis (6) jornadas.

DÍAS	FECHA	LOCACIÓN	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
1	19/10/19	Santa Ana	Rodaje de Spot Oficial	Rodaje de 6 a 12. Con el amanecer en laguna y distintas locaciones de la localidad.
2	20/10/19	Santa Ana	Grabaciones en off	Grabaciones en off de Martina.
3	04/12/19	Santa Ana	Rodaje de Spot Día 1	Martina se prepara para el comienzo del Festival.
4	05/12/19	Santa Ana	Rodaje de Spot Día 2	Martina resume lo que fue el primer día de Festival y presenta la Competencia Universitaria.
5	06/12/19	Santa Ana	Rodaje de Spot Día 3	Martina resume lo que fue el segundo día de Festival y presenta la Competencia Oficial.
6	07/12/19	Santa Ana	Rodaje de Spot Día 4	Martina resume lo que fue el tercer día de Festival y se viste de Fiesta para la ocasión.
7	08/12/19	Santa Ana	Rodaje de Spot Día 5	Martina agradece a los guacaradores y invita al 10°.

Etapa 3 - Postproducción

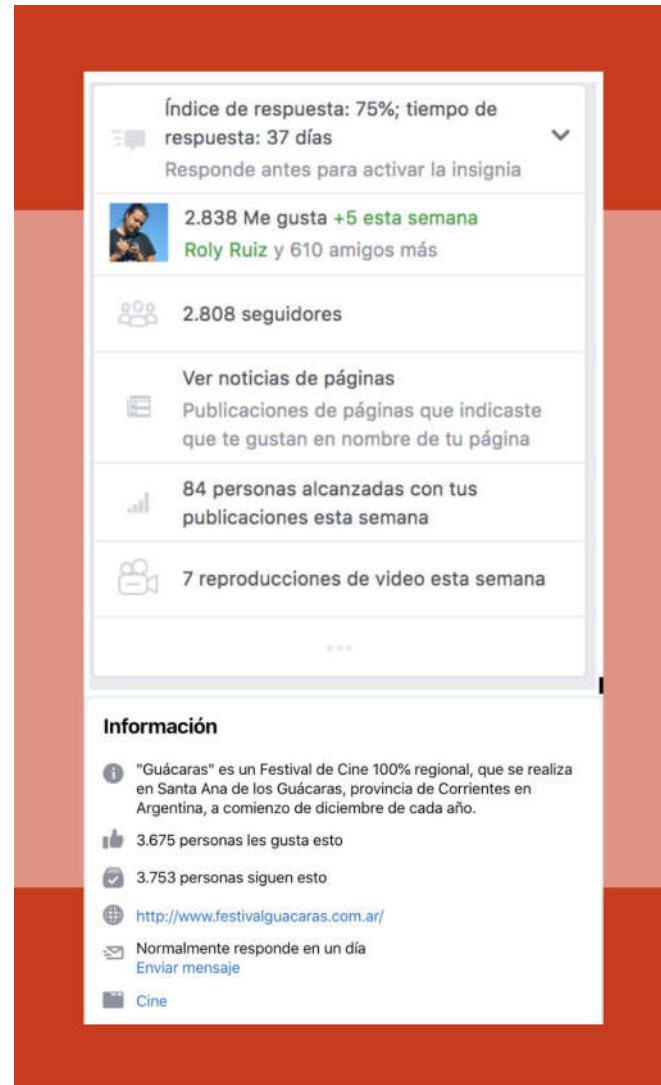
- **Spot Oficial:** Una vez finalizado el rodaje se llevó a cabo la clasificación de las imágenes, revisión del material audiovisual realizado y la selección de las tomas a utilizar. Prosiguiendo con el montaje del spot: la definición del orden de ensamble de los planos, coherencia narrativa, cortes, la inclusión de la gráfica y la música grabada especialmente para el spot.
- **Spot Diarios:** Una vez finalizado el rodaje de cada spot diario, se llevó a cabo la clasificación de las imágenes, revisión del material audiovisual realizado y la selección de las tomas a utilizar. Prosiguiendo con el montaje: la definición del orden de ensamble de los planos, coherencia narrativa, cortes, la inclusión de la gráfica y la música grabada especialmente para los spots.

- **Sistematización y creación de un canal de Youtube:** Se buscaron y se ordenaron los spots históricos del Festival, desde su primera edición hasta las últimas producciones. Incluyendo en el mismo los spot del Noveno Guácaras.
- **Edición final de los productos audiovisuales:** una vez realizado el montaje, se llevó a cabo la colorimetría y exportación de los videos. Siguiendo la planificación de cada producto comunicacional.
- **Confección del informe final:** como etapa final se realizó la confección del informe final, conforme al reglamento establecido por la Resolución N° 410/16 de la Facultad de Humanidades.

Comparativo de la distribución del spot oficial del Festival

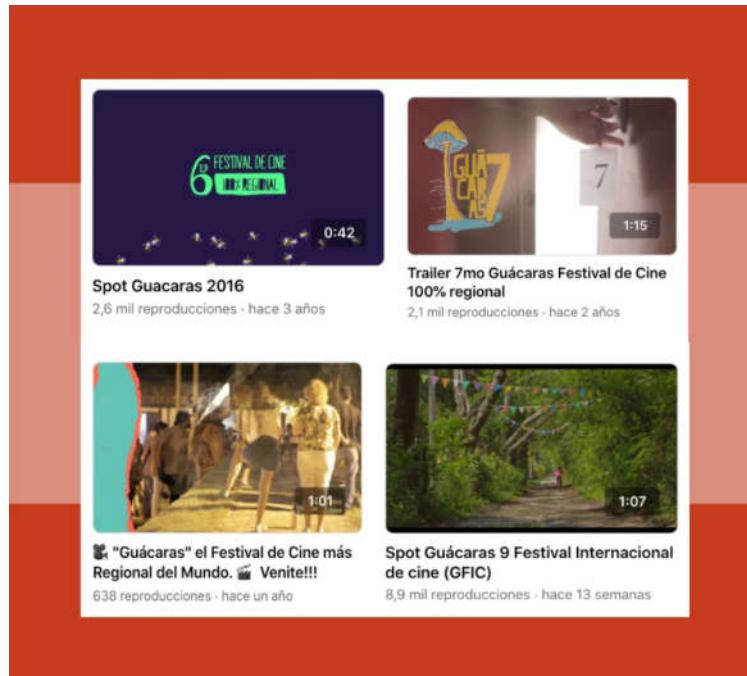
La peculiaridad de los spots del Guácaras es que, a diferencia de lo que sucede con los anuncios tradicionales, siempre se utilizó las redes sociales para su difusión. El Festival nunca tuvo un plan de comunicación externa. Pero cuentan con un trabajo en todas las redes sociales, donde más desarrollaron las promociones es en Facebook, donde tienen una página <https://www.facebook.com/Guacaras/> en donde publican las convocatorias y las comunicaciones institucionales. En el año 2018 esta página contaba con 2.838 seguidores, que se incrementó en el año 2019 a 3.753.

La distribución de los spots de años anteriores no contaron con un plan definido, no se trabajó lo suficiente en la presencia permanente en redes, tampoco se definió un público objetivo, no se sabía quiénes eran sus usuarios, por lo que se centraron única y exclusivamente en compartir el contenido en las plataformas, como si fuera un anuncio de televisión. Vemos así las dos mil seiscientas (2.600) reproducciones del spot animado del año 2016; las dos



mil cien (2.100) reproducciones del año 2017 y las seiscientas treinta y ocho (638) reproducciones del Spot 2018.

Los spots del año 2019 tuvieron un alcance muy alto. El spot oficial contabilizó sólo en Facebook ocho mil novecientas (8.900) reproducciones, superando en más de seis mil (6.000) reproducciones al spot de 2016. Revisando las estadísticas hubo bajo nivel de dispersión en la audiencia. El público estuvo muy definido y segmentado, debido al diagnóstico realizado, por lo que el riesgo de que el mensaje no impacte en este público era casi nulo, a diferencia de otras formas de publicidad, como los spots televisivos. Sumado a que las redes también generaron instrumentos de testeo para un mayor control y eficacia en la distribución.



Spot Oficial

Formato: 4K

Género: Ficción / Archivo Documental

Duración: 67 seg

Sonido: Stereo

Link: <https://youtu.be/YiUP5sRfCwM>

Pertenece a la campaña desarrollada en torno al concepto *“Este año cumple 9”*. Durante el spot se intenta transmitir emociones de forma eficaz, con un montaje creativo y una estética original. Trabajamos con recursos expresivos más propios de la ficción, porque estamos convencidos que los mismos le dan a la narración riqueza expresiva y no por eso se pierde el valor documental de la historia.

Martina una niña de 9 años, (la edad del Festival) nacida en Santa Ana, es quien guía el spot. En el *exordio* se enseñan imágenes de contextos y ubicación de Santa Ana de los Guácaras, donde se desarrolla la microhistoria, pero también es donde se realiza el Festival. Martina en off presenta su pueblo mientras vemos el portal de entrada, (“*Este es mi pueblo*”, “*un pueblo con muuuchas lagunas*”).

En el comienzo, el spot se estructura en un orden cerrado, sin apelar al espectador directamente. En la *Narratio* aristotélica ubicamos el lugar en que Martina de espaldas genera un momento de contemplación. Luego, buscando la sorpresa, gira y se sitúa frontalmente, con la mirada a cámara, apelando directamente al espectador, con un mensaje en primera persona “esta, es mi laguna favorita”. Este plot point está ubicado a los diez (10) segundos, en el espacio de la laguna con una puesta en escena donde sobresalen flores en el pasto. Luego sigue otra imagen representativa del pueblo como es el “trencito”¹⁹ donde Martina presenta a Chira, su perra amiga y realiza su traslado al lugar mágico del primer Festival. La *narratio* termina en el segundo veintiséis (26), ubicado exactamente en el medio del spot donde se recurre nuevamente a la mirada a cámara con el slogan “acá sentí cine por primera vez”.

En el *Argumentatio* ubicamos los archivos del Guácaras 1, que se ve reforzado con la voz en off de Martina diciendo “Esa soy yo!!” sobre imágenes de archivo. La *Prolepsis* la ubicamos desde el momento que vemos la imagen proyectada; es el cine, el lugar de encuentro, el evento que promocionamos. El *Peroratio* es el epílogo de Martina yendo y sobre su cabeza aparecen por truca de imagen los banderines característicos del Festival mientras suena su voz en off diciendo “Este año cumplio 9 años...y el Guácaras también”. Es el momento de divulgar los días, lugar, horarios del evento, los logos del Festival y sus patrocinadores.

Distribución del Spot Oficial

Todos los spots se han exportado con tres (3) calidades para su distribución: Una calidad alta para Google Drive de un peso aproximado de 450 MB, una mediana para las

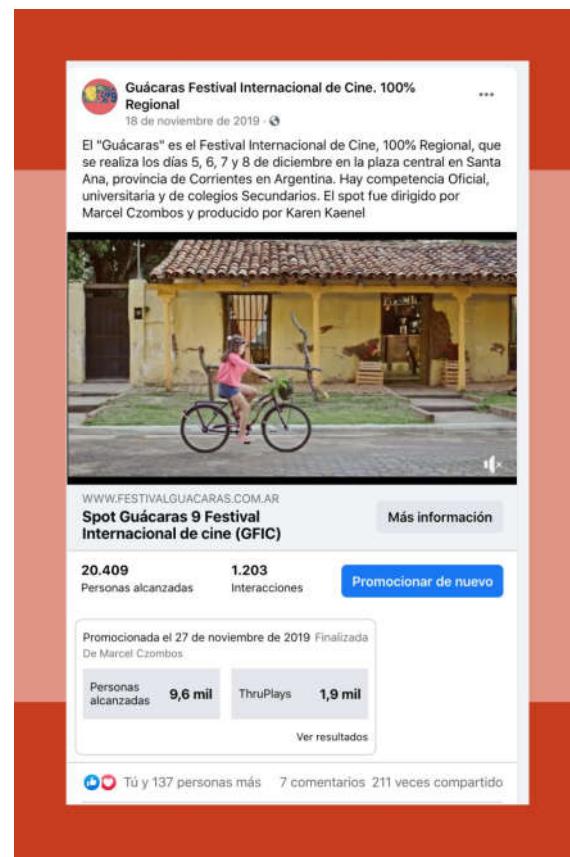


¹⁹ En su cuarta edición (2014) el Guacaras se realizó en ese lugar característico del pueblo.

redes sociales de 150MB y una muy baja para su distribución en teléfonos móviles de 4 MB.

El spot oficial 2019, fue estrenado el sábado 16 de noviembre, veintiún (21) días antes del Festival. Para generar expectativa se programó un estreno oficial en redes sociales a las doce del mediodía, tuvo 3.103 personas alcanzadas.

El spot oficial tuvo 20.409 personas alcanzadas, casi nueve mil (9.000) reproducciones, mil doscientos tres (1.203) interacciones y fue doscientos once (211) veces compartido en facebook. Trescientas (300) reproducciones de usuarios únicos en Instagram y Youtube y la distribución incontable de Whatsapp y Drive de donde tomaron varios canales y medios audiovisuales para distribuir el spot en sus propios medios y redes. Creemos que el alcance superó las 15.000 mil reproducciones de usuarios únicos. También el spot se proyectó en los 4 días en la pantalla principal del Festival.



Spots Diarios

Los spots diarios fueron concebidos de forma vertical y efectista, ya que se usaron como promoción para cada uno de los días exclusivamente. Contaron con una distribución diaria (apoyándonos pero también alejándonos del trailer oficial, que fue concebido con un tiempo de mayor difusión).

El objetivo fue crear una microserie de spots diarios, al estilo de un *daily strip* (tira diaria) o una especie de micro secuela, que se desarrolló en el mismo "universo" del spot oficial, pero ahora en el tiempo y espacio presente del Festival. De esa manera, se incorporó no sólo la asistencia y la experiencia de Martina en el Festival, sino que se incluyó publicidad no tradicional (PNT) de lo que sucedía en el Festival diariamente, lo que generó un mayor impacto.

Los spots diarios comienzan con un *exordio de contexto* y con una frase más bien poética ("*todo comienza de nuevo*", "*tengo mi remera y muchas ganas de sentir cine*", "*pasamos la noche viendo mucho cine*", "*hoy me vestí para la premiación*", etc).

Desde el *Argumentatio* surge el objetivo de publicitar lo concreto de ese día, como competencias específicas y estrenos, citandolos sus títulos. En el *Peroratio* de los spots diarios, se recurre nuevamente a la voz en off de Martina con recursos poéticos ("seguro las sillas ya están acomodadas y se levantó la pantalla, ("*¿nos vemos ahí?*"), "*hay fiesta de cine en mi pueblo*", "*ayer cayó una estrella fugaz, no se entiende bien donde termina la pantalla y donde comienza el cielo*", "*estoy pensando cual será el color del décimo Guácaras*", "*tengo 9 y pronto, muy pronto, tendré 10 años*", etc). Los cinco spots diarios se publicaron en las redes sociales a la mañana de cada día y fueron replicados en varios sitios.

Spot Día 1 / Jueves 5 de diciembre de 2019.

- Formato: FullHD
- Género: Ficción
- Duración: 55 seg
- Sonido: Stereo
- Link: <https://youtu.be/fXBBUavfnRU>

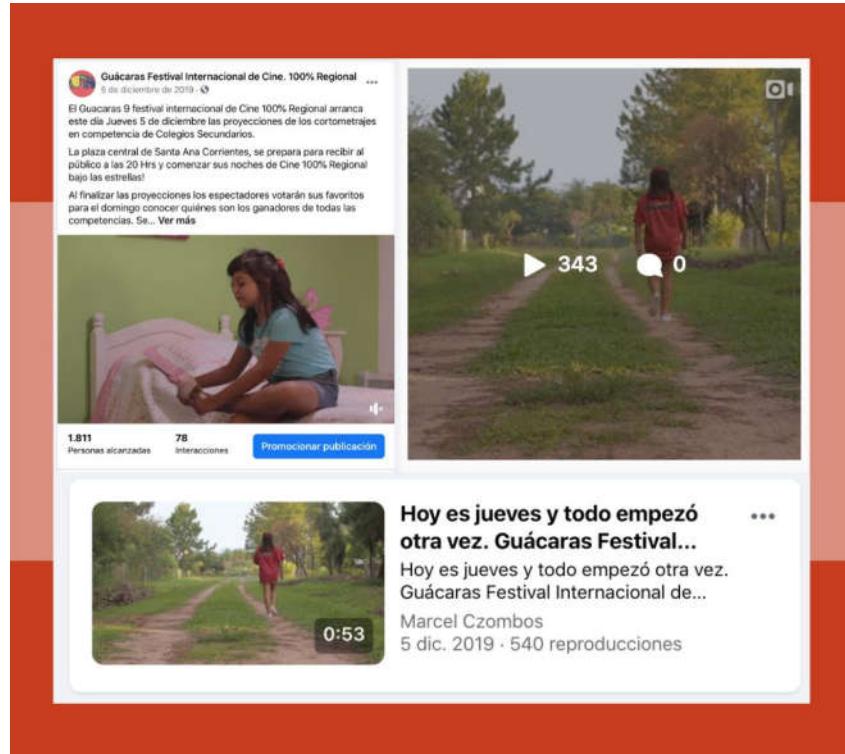
Pertenece al concepto "*todo va a empezar de nuevo*". Martina merienda después de volver de la escuela. Para el primer plot point se usa el recurso del gesto de un recuerdo,

que hace que se levante de la mesa. En su pieza, se prepara y toma la remera del Festival mientras su voz en off dice “tengo mi remera y muchas ganas de sentir cine”. El momento publicitario diario y concreto comienza en el segundo veinticuatro (24) cuando relata “hoy es la competencia de colegios secundarios y vamos a ver una película que se llama Pez Gordo”. El desarrollo del spot se generó en su caminata al festival y su off: “seguro las sillas ya están acomodadas y se levantó la pantalla, ¿nos vemos ahí?”. El epílogo se realizó a partir del leitmotiv del Festival y el branding de la institución. Este spot tuvo la función de dar la bienvenida y generar un vínculo con los Guacaradores.

Distribución Spot Día 1

El spot fue estrenado a la mañana del jueves 5 de diciembre de 2019, el día de inauguración del Festival.

Con 1.811 reproducciones en el perfil del Festival en Facebook y 540 en el perfil del Director del Festival. 343 reproducciones de usuarios únicos en Instagram y Youtube, más la distribución en Whatsapp y Drive. También el spot se proyectó el jueves en la pantalla principal del Festival, con la presencia de Martina como invitada.



Cantidad Boc cortados: 1003

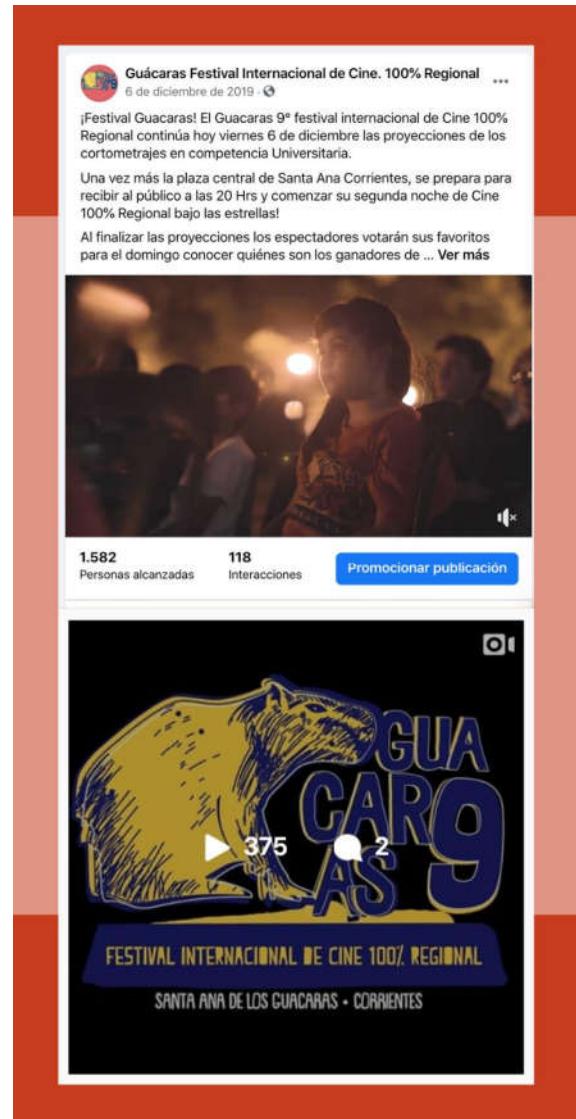
Spot Día 2 / Viernes 6 de diciembre de 2019

- Formato: FullHD
- Género: Ficción / Archivo Documental
- Duración: 42 seg

- Sonido: Stereo
- Link: <https://youtu.be/Y0JsnKyLS2M>

Pertenece al concepto “*ayer fue el primer día del Festival*”. Martina ingresa en el espacio de la plaza donde se desarrolla el evento. Luego de su off: “pasamos la noche viendo mucho cine” se recurre al archivo del día anterior, viéndola inclusive a ella mirando películas. Lo publicitario del día sucede cuando su voz anuncia “hoy es la competencia universitaria, la mayoría de los jóvenes van a llegar en colectivo” promocionando así el transporte gratuito desde Corrientes al Festival. Mientras Martina mira el catálogo relata “al finalizar vamos a ver el documental 8.9.89” nos dice para promocionar la película de cierre. El epílogo se genera con la frase “hay fiesta de cine en mi pueblo” mientras suena el leitmotiv musical. Este spot tuvo la función de divulgar el evento y su mística.

Distribución Spot Día 2



El spot fue estrenado a la mañana del viernes 6 de diciembre de 2019. Con 1.582 reproducciones en facebook, 375 reproducciones de usuarios unicos en Instagram y Youtube, más la distribución en Whatsapp y Drive. También el spot se proyectó el viernes en la pantalla principal del Festival con la presencia de Martina como invitada.

Cantidad Boc cortados: 1424

Spot Día 3 / Sábado 7 de diciembre de 2019

- Formato: FullHD
- Género: Ficción / Archivo Documental
- Duración: 31 seg
- Sonido: Stereo

- Link: <https://youtu.be/5Djin-lyQCY>

Pertenece al concepto “*todo listo para la tercer noche*”. Martina descuelga su remera limpia para la tercer noche. Contenta camina hacia el Festival mientras en off presenta lo que se podrá disfrutar ese día “hoy vemos la competencia oficial y una película que se llama un Gauchito Gil”. Ingresa en una imagen de archivo del día anterior repleto de gente. Volvemos a la poesía, cuando relata un aspecto mítico del día anterior “ayer cayó una estrella fugaz, no se entiende bien donde termina la pantalla y donde comienza el cielo” mientras la cámara hace un tilt up desde la pantalla hacia arriba y vemos las estrellas. Suena la canción del Festival, vemos su branding y los logos de los auspiciantes.

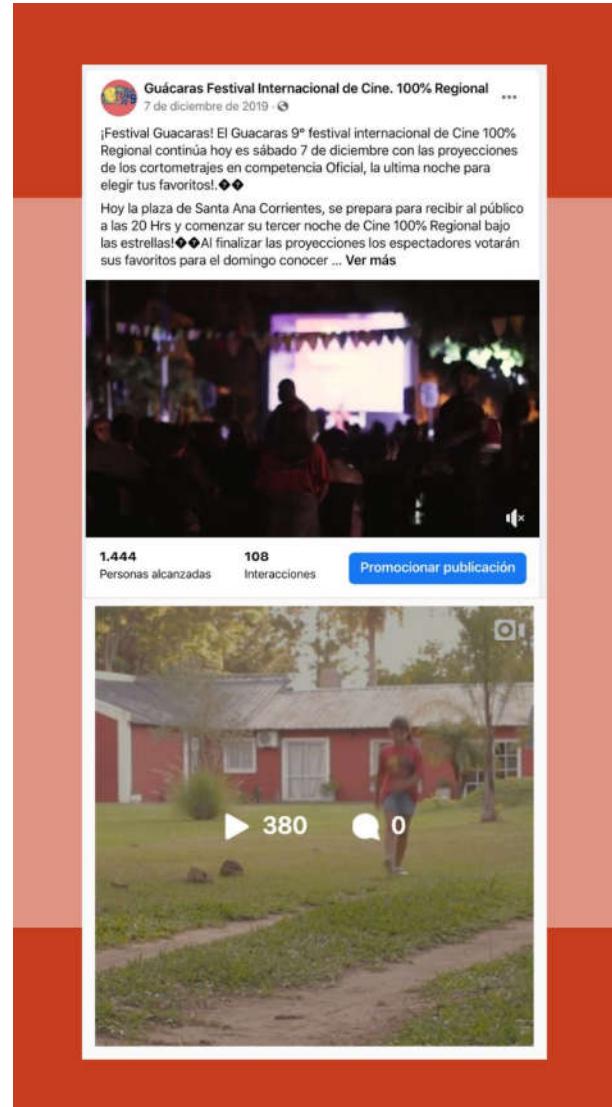
Distribución Spot Día 3

El spot fue estrenado la mañana del sábado 7 de diciembre de 2019. Con 1.444 reproducciones en Facebook, 380 reproducciones de usuarios únicos en Instagram y Youtube, más la distribución en Whatsapp y Drive. También el spot se proyectó el sábado en la pantalla principal del Festival con la presencia de Martina como invitada.

Cantidad Boc cortados: 1612

Spot Día 4 / Domingo 8 de diciembre de 2019

- Formato: FullHD
- Género: Ficción / Archivo Documental
- Duración: 39 seg
- Sonido: Stereo



- Link: <https://youtu.be/8GTUIsFZLXY>

Pertenece al concepto “*Premiación*”. Martina se peina frente al espejo vestida de fiesta mientras se escucha “hoy me vestí para la premiación”. El segundo plano consecutivo es un plano subjetivo desde el espejo donde Martina mira a cámara diciendo “soy yo y el espejo”. Se concreta la difusión diaria cuando sale de su casa diciendo en off “hoy viene el director del Plan Divino, una peli que vamos a ver hoy” en un plano general donde se vislumbra un caballo blanco en la calle. El salto al archivo se genera cuando Martina relata “vivimos muchas noches de cine”. Con el off de “ya quiero saber quienes son los ganadores” y “yo tengo mis favoritos” nos lleva a los archivos de las votaciones de los días anteriores. Volvemos a la poesía cuando en el epílogo vemos un plano medio de Martina, desde arriba, que luego de mirar el cielo dice “tengo 9 y pronto, muy pronto, tendré 10 años” mientras ríe mirando a cámara, suenan los últimos acordes de la canción del Festival.

Distribución Spot Día 4

El spot fue estrenado a la mañana del domingo 8 de diciembre de 2019. Con 409 reproducciones en Facebook, 455 reproducciones de usuarios unicos en Instagram y Youtube, más la distribución en Whatsapp y Drive. También el spot se proyectó el Domingo en la pantalla principal del Festival con la presencia de Martina como invitada.



Cantidad Boc cortados: 1070

Spot Día 5 / Lunes 9 de diciembre

- Formato: FullHD
- Género: Ficción / Archivo Documental
- Duración: 39 seg
- Sonido: Stereo
- Link: https://youtu.be/iBhPiVCD7_w

Pertenece al concepto de “Después”. Haciendo un spot balance donde Martina en off nos dice “después de mucho cine, cerró el Festival”. Recurriendo a la gran visita de directores paraguayos y brasileros, Martina relata “en el último día me encontré con un director de Paraguay que me enseñó una palabra: aguyje, que significa gracias” mientras vemos varias imágenes del Festival, Martina mirando y abrazando a Jorge Román, distinguido con el premio Guácaras 2019.

Ya en su casa guarda la remera en su placard y dice “estoy pensando cual será el color del décimo Guácaras”, mira a cámara sonriendo. Después de cerrar la puerta del armario se anuncia el branding del Guácaras 10 que se realizará del 5 al 10 de diciembre de 2020.

Distribución Spot Día 5

El spot fue estrenado el lunes 9 de diciembre. Con 1.212 reproducciones en Facebook, 455 reproducciones de usuarios unicos en Instagram y youtube, más la distribución en whatsapp y Drive.



CONCLUSIONES

La materialización de la tesis fue consecuencia del conocimiento en profundidad de la institución trabajada, el “Guácaras, Festival Internacional de Cine” y, de sus públicos, los guacaradores. También de la aplicación de oficios de todas las tareas de una producción cinematográfica profesional y el empleo de las herramientas de la realización de spots publicitarios.

Trabajamos sobre tres ejes que garantizaron la construcción del conocimiento en la práctica:

1. La teoría, entendida como el dominio de las posibilidades de expresión. Ésta adquisición no se entenderá como una mera destreza teórica sino que debemos anclarnos en el medio sociocultural.
2. El análisis crítico sobre la institución trabajada.
3. La práctica de creación de los spots en sus fases de preproducción, producción y postproducción como aplicación de la teoría. Esto permitió conocer la dimensión teórica del cine publicitario en sus tres (3) líneas fundamentales: dimensión técnica, lenguaje y sujeto.

En este sentido, creemos que la producción de los spots contagieron motivaciones, emociones y lecciones aprendidas, facilitando la transferencia de teorías, metodologías, procesos y resultados. Es así que, a lo largo de este Trabajo de Tesis nos hemos encontrado con el quehacer de un comunicador y con los desafíos propios de la realidad laboral, con un alcance concreto y con las responsabilidades que se enfrentan en el ámbito profesional.

Creemos que salimos enriquecidos de este proceso, puesto que cada tesista tiene características que se complementan de una forma interesante, Marcel Czombos como director de los spots y Karen Kaenel Grella como productora; sumado a la elaboración, diseño y distribución de los spots.

Ha sido una tarea compleja pero gratificante, uno de los desafíos fue trabajar juntos y delegar responsabilidades. Identificar claramente los roles que cada uno cumplía en esta etapa de finalización de estudios, nos permitió estrechar lazos de seguridad, logrando como resultado disfrutar de esta etapa, contando con el apoyo y confianza mutua durante todo el proceso.

Nos hemos visto en la necesidad de sustentar nuestra indagación teórica hacia los estudios realizados por especialistas que han escrito sobre spot y publicidad, una experiencia prácticamente nueva en nuestra formación. Dicha situación generó varias horas dedicadas al frente de nuevos libros y consultar recursos on line, tal como puede constatarse en la bibliografía que se anexa a nuestro trabajo, que no siempre nos llevó a encuentro de los materiales y los conocimientos necesarios para nuestra tesis, pero que fueron altamente productivo por los avances concretados en los materiales producidos y el conocimiento que progresivamente hemos venido obteniendo en el proceso.

Si bien en un principio planteamos la producción de tres (3) spots: Oficial, Historia y Experiencias, cuando pusimos en marcha la sistematización del archivo de gran magnitud generado por el Grupo Guácaras, nos encontramos con la desaparición de mucho material, lo que dificultó de manera directa la realización de los spots propuestos. Este archivo fue generado a lo largo de la historia por los visitantes y por la organización. Con una variedad de material audiovisual y fotográfico sobre el Festival, filmaciones sobre el evento, su público, entrevistas a diversos visitantes y a personajes ilustres que transitaron el mismo. Sin embargo, no había tenido ningún tipo de sistematización.

En este sentido, entendemos que durante el proyecto de tesis no pudimos definir plenamente el resultado final de algunos acontecimientos. Esa etapa no pretendía establecer un proyecto rígido. Creímos necesario tener cierto plan de actividades, guiones preestablecidos, ciertas escenas programadas a realizar y personajes definidos, pero, sabiendo que el fluir de la espontaneidad se muestra avasallante, por eso permanecimos abiertos ante nuevas posibilidades, entendiendo que la capacidad de adaptación es de suma importancia en la vida laboral.

La investigación y la preproducción de los spot continuó desarrollándose casi naturalmente. Nos parece importante resaltar que en el momento de llevar a cabo el proyecto, la apertura a nuevas ideas, el diálogo con los guacaradores, con los sponsors y las

reuniones con el Grupo Guácaras, las circunstancias exteriores y el contacto real con la práctica, “todo eso llevó a soluciones nuevas, originales, inesperadas” (Tarkovski, 1991, p. 153).

Esto hizo que encontramos incontables elementos que enriquecieron la producción de la Tesis y que generaron en otras cosas, la elección de una niña, Martina Suárez, en reemplazo de “Titi” el niño planificado en el proyecto, o el recambio de los 2 spot (Historia y Experiencias) por los 5 spots diarios, entendiéndolos como spots satélites al Spot Oficial.

Esta decisión consciente de producir más material en torno a nuestro personaje, fue debido a dos motivos primordiales: Primero la identificación, impacto positivo y la reacción empática que generó Martina con nuestro público con el Spot Oficial. Y, la segunda decisión fue una extensión de esta identificación, crear una microserie de spots diarios con informaciones concretas del día, lo que generó un mayor impacto.

Cabe destacar que esta decisión implicó un trabajo extra, puesto que más allá de existir escenas pregrabadas en las semanas anteriores, se debió acortar los plazos de preproducción, producción y postproducción para tenerlos listos a la mañana siguiente, lo que hubiera sido imposible sin la constante colaboración del Grupo Guácaras durante todo el proceso, incorporando a la tesista como parte del equipo (entendiendo que Marcel Czombos ya es parte) y funcionando corporativamente.

Trabajar con una niña ha sido un gran desafío y aprendizaje en cuanto a lo legal, ya que todo aquel trabajo artístico que implique la participación de niños en cualquier tipo de actividad donde haya exposición pública, necesita de ciertas condiciones legales a cumplir. La Argentina permite el trabajo de los niños, niñas y adolescente en actividades artísticas, en virtud de haber ratificado por la Ley N° 24.650/96 el Convenio OIT N° 138 sobre la edad mínima de admisión al empleo. Fue por eso que debimos poner especial atención a todos los requisitos y condiciones del Ministerio de Trabajo de la Provincia de Corrientes, las autoridades competentes concedieron la autorización, por medio de un permiso individual, limitando el número de horas de empleo y condiciones de trabajo.

Sin dudas el “Guácaras, Festival Internacional de Cine” se benefició de un trabajo profesional, que acompañó sus desafíos para la edición del año 2019, los productos comunicacionales producidos durante la Tesis lograron, sin dudas, colaborar con la consolidación y expansión del mismo y a su vez, superar la meseta en que estaba estacionada la convocatoria en los últimos cuatro (4) años.

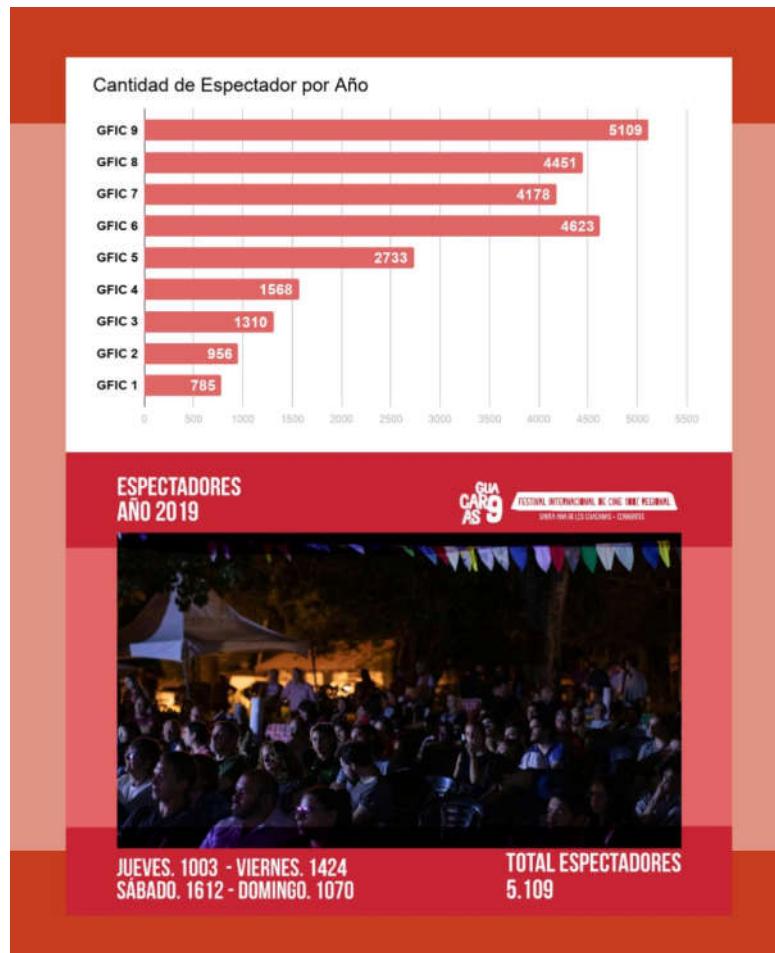
En los últimos años el número simbólico que desafió el espíritu de los organizadores fue llegar a los 5.000 BOC. En el año 2019 el “Guácaras, Festival Internacional de Cine” logró convocar a cinco mil ciento nueve (5.109) espectadores, la mayor cantidad de público de su historia, superando a la última edición en 658 BOC cortados (+29%), augurando una convocatoria superior para los diez años del Festival.

20

La experiencia realizada durante el 9º Festival, posiciona al mismo en un punto de partida más positiva para su próxima edición, desafiados a realizar productos comunicacionales planificados que sean acompañados por una campaña de difusión acorde, tal como se implementó luego del trabajo en conjunto del Grupo Guácaras y los autores de ésta Tesis.

A través del aprendizaje dado por la experiencia del noveno Guácaras, se espera en las próximas ediciones elaborar productos comunicacionales acompañados por una consciente y estratégica campaña de promoción. Sumando al 10º Guácaras, la continuidad del personaje *Martina*, quien seguirá protagonizando los spots y se avanzará en la historia narrada a partir de la novena edición.

Por otra parte, es importante destacar que una nueva versión del Spot Oficial 2019 queda a disposición del Grupo Guácaras (alargando el ciclo de vida del producto) que se usará durante todo el año para el programa “Guácaras anda”, exposiciones que se realizan presentando el Festival en distintas ponencias y localidades. Esto se debe a que el Grupo

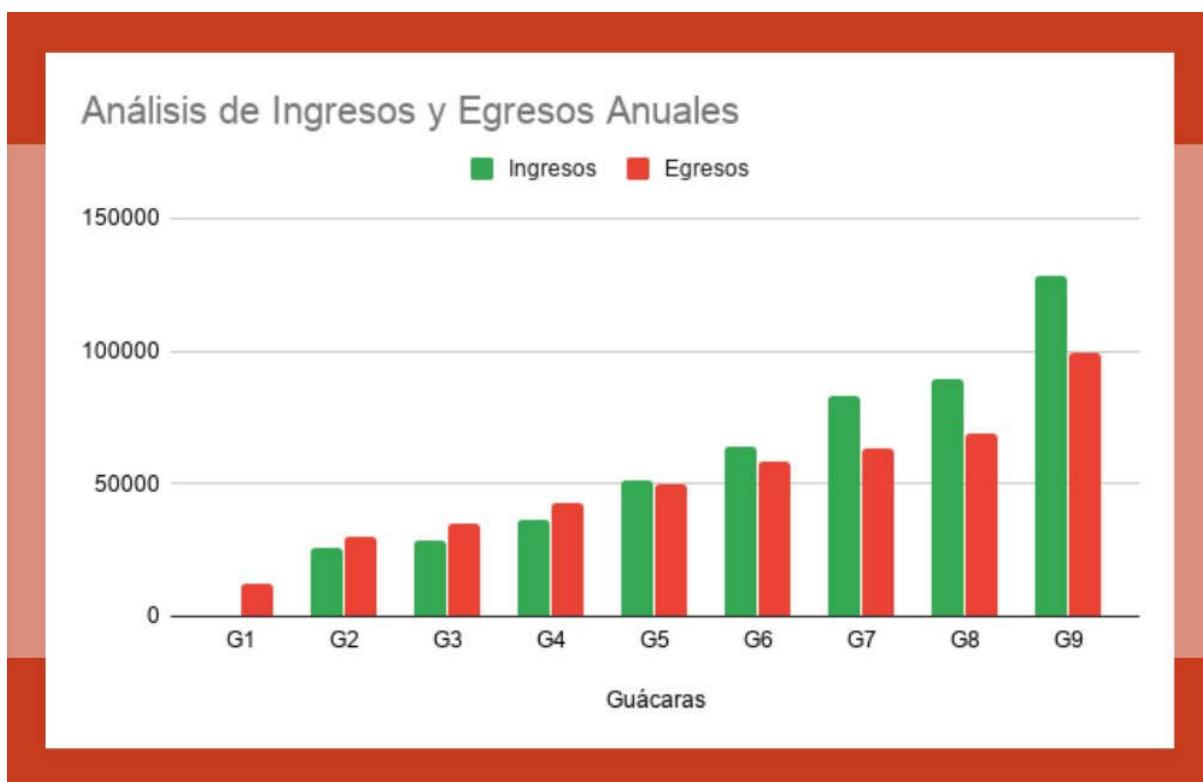


²⁰ Fuente: Cantidad de BOC oficiales “cortados” por el Guácaras, Festival Internacional de Cine y rendidos ante la Comisión Asesora de Exhibiciones Cinematográficas del INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales).

Guácaras trabaja durante todo el año, llevando cine regional a distintos espacios, promoviendo así el lenguaje audiovisual de la región.

Si bien es una consecuencia secundaria, cabe destacar que el trabajo de los spots, entre otras acciones del Festival, generaron nuevos guacardores (29%) que asistieron al Festival. Eso acercó nuevos anunciantes, ventas e ingresos genuinos que colaboraron a una recaudación sustantiva en las arcas del Festival, para su pretendida sustentabilidad económica. El “amesetamiento” de convocatoria que ha alertado a los organizadores durante los últimos años ha sido sofocado, se captaron nuevos patrocinadores, indispensables para la realización del Guácaras 10. Lo que provocó la decisión de duplicar de cuatro (4) días, a ocho (8) días de Festival en 2020.

El Festival siempre tuvo su carácter de gratuidad, aunque es imposible pensar un evento de este tipo sin considerar lo económico para su producción y realización. Si bien el Festival está en una transición, como se ve en el gráfico, su evolución económica fue permanente. Sin embargo fue en el año 2019 que se dieron las mayores ganancias proporcionales desde su existencia, convirtiéndolo en un Festival sustentable.



Queremos resaltar la importancia de la formación específica a la hora de realizar estrategias de comunicación. Es de destacar que si bien el Grupo Guácaras cuenta con integrantes que colaboran año tras año; tener a disposición dos personas pensando de manera exclusiva la propuesta de comunicación y difusión del Festival implicó una diferencia sustancial en la promoción de la novena edición. Se propone entonces, la continuación del trabajo por parte de ambos tesis con el “Guácaras, Festival Internacional de Cine” en su décima edición.

A modo de conclusión final, dejamos en claro que este tipo de evento y con las características descriptas precedentemente, necesitan un apoyo mayor de promoción y de difusión. También sabíamos que no era suficiente tener buenos spots, con alta calidad técnica y artística, sino teníamos un Festival bien organizado y con buenos servicios. Así, la historia de los spots y el Festival se complementaron, consiguiendo captar la atención en los nuevos espectadores y en solidificar la relación con los antiguos guacaradores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAÑOS, M., GARCÍA, F. ; RAMÍREZ, F. J. (2009). Las palabras en la publicidad. Madrid: Laberinto Comunicación.
- BAZIN, A. (2006). ¿Qué es el cine?. Rialp.
- CAPRIOTTI PERI, P. (2009) “Branding Corporativo, fundamento para la gestión estratégica de la identidad corporativa”. Colecciones Libros de la empresa. España.
- COLOMER, J. (2013). La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica. Madrid: Fundación Autor.
- COSTA, J. (2006) La comunicación en acción. Ed. Paidós, Barcelona.
- FERNÁNDEZ, C.; MOLINA, G. (2009) Propuestas de intervención comunicacional: tensiones entre las lógicas del Comunicador y las necesidades de la Organización. Tesis de Grado para obtener el título en la carrera de Comunicación Social con Orientación en Planificación, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Disponible en <https://perio.unlp.edu.ar/tesis/e-tesis/node/529>
- FERRER, E. (1995) . “El lenguaje de la publicidad”. Fondo de Cultura Económica. México.
- GARDIES, R. (2014) Cap. 10: “El espectador” en Comprender el cine y las imágenes.
- GONZÁLEZ REQUENA J. ; ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995) "El espot publicitario: las metamorfosis del deseo" Cátedra.
- GROSS, C. y PETERSON, R. (1987): Marketing, West Publishing Co., St. Paul (USA).
- HELLER, E. (2009): Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona. GG.
- ICKOWICZ, L. I. (2008). “En tiempos breves. Apuntes para la escritura de cortos y largometrajes”. Editorial: Paidós. Buenos Aires.
- KULECHOV, L. (1947). Tratado de la realización cinematográfica. Editorial Futuro. Buenos Aires.
- LA FERLA, J. ; GRISMAN, M. (1996). Tv: la transparencia perdida. En *El medio es el diseño. Estudio sobre la problemática del diseño y su relación con los medios de comunicación*. Oficina de publicaciones del CBC UBA.
- LANGIE, C. (2005) “O tráiler e o processo de seducao no cinema”. Famecos/PUCRS [en línea], N° 14, Porto Alegre, pp. 15-23. Recuperado el 3 de abril de 2010 de <http://revistaselectronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/876/663>
- MAGRIÑOS, J. A. (1981). “El Mensaje Publicitario”. Tercera parte. Librería Machete

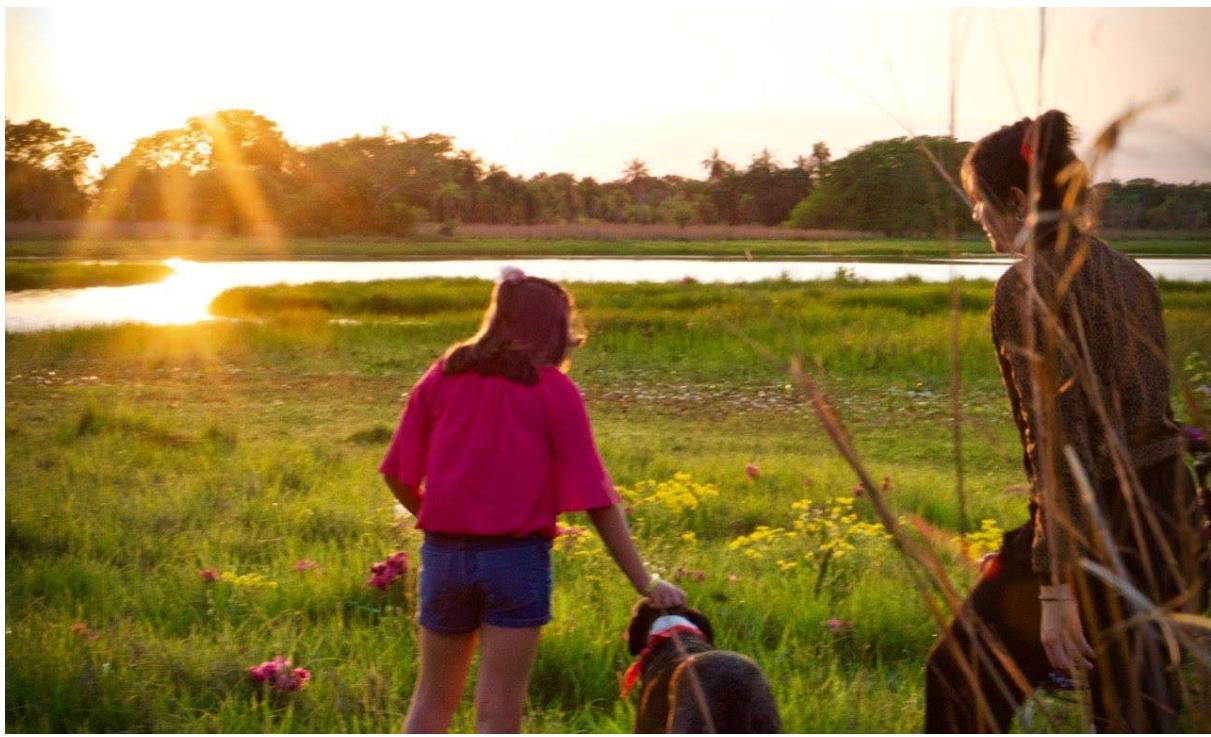
- S.A. Buenos Aires.
- MARTIN, M. (1996): El lenguaje del cine. Barcelona. Gedisa.
 - MORENO, I. (2003). Narrativa audiovisual publicitaria. Barcelona: Paidós.
 - MURCH, W. (2003) En el momento del parpadeo: Un punto de vista sobre el montaje cinematográfico. Ocho y medio, Libros de Cine.
 - NEVES, C. (2004). Trailer: Cinema E publicidade no mesmo rolo. Um estudo sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha de lançamento do filme Cidade de Deus. Tesis doctoral, Universidade federal Fluminense, Niterói.
 - OGILVY, D. (1984). Confesiones de un publicitario. Barcelona: Ediciones Orbis, S. A.
 - RODRIGUEZ, T. y BAÑOS, M. (2010). Construcción y memoria del relato audiovisual. Editorial Fragua. Madrid.
 - SANCHEZ PEDRET, L. A. (2013); Guía básica para realizar un documental. LPM - Comunicacion y Produccion de Medios. En UDLAP Universidad de las Américas, Puebla.
 - TARKOVSKI, A. (1991). Esculpir en el tiempo. Reflexiones sobre el arte, la estética y la poética del cine; Madrid, Rialp.
 - VERÓN, E. (2004). “Fragmentos de un tejido”. Gedisa Editorial.
 - WILENSKI A. L. (1998). “La promesa de la marca”. Bs. As. Disponible en: <https://www.altillo.com/exámenes/uces/publicidad/practicaprof/practicaprof2010reswilensky.asp>
 - XAVIER, I. (1983). A experiência do cinema: antologia. Rio de Janeiro: Graal.

ANEXOS

FOTOS DE RODAJE







CONTRATO DE CESIÓN DE IMAGEN

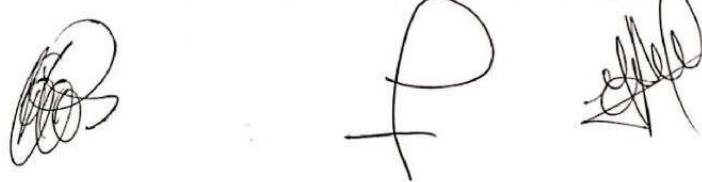
CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN.- Otorgan MARIA DEL CARMEN TOUS y SERGIO LUIS SUÁREZ por MARTINA SUÁREZ a favor de MARCEL ALDO ARIEL CZOMBOS.- En la Ciudad de Corrientes, Capital de la Provincia del mismo nombre, República Argentina, a veintinueve días del mes de octubre del año dos mil diecinueve, las siguientes personas: señora MARÍA DEL CARMEN TOUS, Documento Nacional de Identidad número 20.617.774, nacida el 24 de febrero de 1.969, y el señor SERGIO LUIS SUÁREZ, Documento Nacional de Identidad número 13.904.713, nacido el 18 de marzo de 1.960; ambos de estado civil solteros y con domicilio en El Mensú sin número, Barrio Parque Leconte, Santa Ana de las Huácaras, Departamento San Cosme de esta Provincia, en adelante llamados parte CEDELENTE por una parte y por la otra y en adelante llamado parte CESONARIA, el señor MARCEL ALDO ARIEL CZOMBOS, Documento Nacional de Identidad número 23.934.811, nacido el 16 de mayo de 1.974, casado, con domicilio en calle 12 de Octubre y Ñacurutú sin número, Santa Ana de los Huácaras, San Cosme, Departamento de esta Provincia, ambas parte de nacionalidad argentina, mayores de edad y hábiles; quienes MANIFIESTAN INTERVENIR, la parte Cesionaria por sus legítimos derechos, y la parte Cedente en pleno ejercicio de la RESPONSABILIDAD PARENTAL, por su hija menor de edad MARTINA SUÁREZ, Documento Nacional de Identidad número 49.925.121, nacida el 04 de noviembre de 2.009, de nacionalidad argentina, hija de María del Carmen Tous y de Sergio Luis Suárez, y con domicilio en El Mensú sin número, Barrio Parque Leconte, Santa Asna de las Huácaras, Departamento San Cosme de esta Provincia, conforme acreditan el vínculo con la fotocopia de la constancia expedida por el Registro Civil de la Provincia de Río Negro, el 10 de noviembre de 2.009, donde consta que

Maria del Carmen Tous
ESCRIBANIA PÚBLICA NACIONAL



Martina Suárez nació en Villa Regina, Departamento General Roca de la Provincia de Río Negro el 4 de noviembre de 2.009, y es hija Sergio Luis Suárez y de María del Carmen Tous, y está firmado por Mirta Susana Alvarez, Jefe Delegada, Registro Civil, Villa Regina, Río Negro; y b) Documento Nacional de Identidad de la menor y sus padres, que en fotocopia se agrega a la presente; Y DICEN: que CONVIENEN por el presente acto realizar un CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN, sujeta a las condiciones y modalidades que a continuación se detallan: PRIMERO: CESIÓN: La parte CEDENTE María del Carmen Tous y de Sergio Luis Suárez por este contrato AUTORIZA EXPRESAMENTE al señor Marcel Aldo Ariel Czombos, a que pueda utilizar todas las fotografías, o partes de las mismas en que Martina Suárez interviene como modelo.- La mencionada autorización se refiere a la captación, reproducción y difusión para usos artísticos y/o competitivos y/o comerciales de las fotografías o partes de las mismas, en las que Martina Suárez aparece como modelo, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, especialmente soportes escritos, electrónicos, y para cualquier aplicación audiovisual, radial, gráfica, Internet, folletos, carteles y manuales, por vía publica y/o cualquier otro tipo de soporte, pudiendo divulgarlos con fines publicitarios, institucionales u otros; subirlas a una página web, blogs, canales de video, publicarlas y presentarlas en distintos tipos de trabajo, revistas, etc.- CONDICIONES- RESPONSABILIDAD- REVOCACIÓN: Todo ello con la única salvedad y limitación de aquellas utilizaciones y/o aplicaciones que pudieran afectar el derecho al honor. La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que el señor Marcel Aldo Ariel Czombos para sí o para la empresa que representa o represente en el futuro, podrá utilizar esas

fotografías o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase. Tampoco se fija límite de tiempo para esta autorización, por lo que la misma se considera para su utilización por plazo indeterminado. Esta autorización se hace extensiva a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que el señor Marcel Aldo Ariel Czombos expresamente autorice, con la única salvedad y limitación de aquellas utilizaciones y/o aplicaciones que pudieran afectar el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, y no sea contraria a los intereses de la menor, y respete en un todo la Ley de Protección del Menor, protección de datos y demás legislación aplicable y vigente, que el autorizado declare conocer y aceptar.- El Cesionario señor Marcel Aldo Ariel Czombos, podrá hacerlo personalmente o contratar el servicio de personas idóneas que tomen las fotografías, arbitrando las medidas necesarias para el resguardo del fiel cumplimiento de lo acordado en este contrato.- Cualquier forma de utilización de las imágenes, que no respete lo aquí dispuesto, deberá contar con una nueva autorización por escrito de los Cedentes.- La presente Cesión de Imagen es a título onerosa, por el precio que las partes convienen y entienden que no debe ser mencionado en este contrato.- En caso que el señor Marcel Aldo Ariel Czombos ceda los derechos de explotación sobre las mencionadas imágenes, o partes de las mismas, a terceras personas físicas o jurídicas, éstas no estarán autorizadas a utilizarlas sin antes obtener una autorización por escrito de la parte Cedente.- Esta autorización será REVOCABLE por los Cedentes en cualquier momento, sin perjuicio en su caso, de la indemnización de los daños y perjuicios, incluidas las expectativas justificadas causadas al Cesionario, teniendo en cuenta fundamentalmente la onerosidad del mismo. El autorizado deberá asimismo y de ser necesario, informar a los organismos



pertinentes que lo requieran, el tenor de esta Cesión de Imagen y cumplir por lo que tales autoridades determinen en la materia.- IMPUESTO DE SELLOS: El Impuesto al acto se abonará en tiempo y forma.- DOMICILIO Y JURISDICCIÓN: A los efectos del presente contrato las partes constituyen domicilios especiales, en los enunciados en el encabezamiento, donde serán validas todas las comunicaciones, notificaciones y/o interrelaciones que se realicen, tanto judicial como extrajudicialmente, sometiéndose a la justicia ordinaria de los tribunales de la ciudad de Corrientes, con renuncia expresa a todo otro fuero o jurisdicción que les pudiera corresponde y pactando anticipadamente para cualquier controversia, la vía ejecutiva.- En prueba de conformidad, se firman los ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, al pie y en todas y cada una de las fojas que lo integran, en lugar y fecha indicados ut supra.-



MARÍA DEL CARME TOUS



SERGIO LUIS SUÁREZ



MARCEL ALDO ARIEL CZOMBOS



La presen
Corrientes, 29.
María Alicia Gómez
ESCRIBANA JURÍDICA

00186171

FOJA DE CERTIFICACION DE FIRMAS
E IMPRESIONES DIGITALES

CEPC

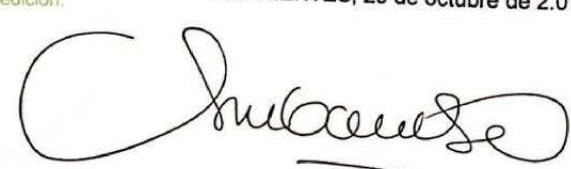
Serie A 00186171
CE CE UN DC SE UN SI UN

1 //RRESPONDE al Acta N° -217- Folio N° -217-
 2 del Libro VIII , autorizada en CORRIENTES, CAPITAL DE
 3 LA PROVINCIA el 29 de OCTUBRE de 2.019
 4 por ante mí MARÍA ALICIA GAMBA LANDI
 5 Colegiada N° 713-2da. Adscripta Reg. 243 con sede notarial en _____
 6 Buenos Aires N° 1.514- Corrientes- Capital a Provincia de Corrientes, en la que requirieron
 7 la certificación la/s siguiente/s persona/s a la/s que individualicé así: _____
 8 1) MARÍA DEL CARMEN TOUS, D.N.I. N° 20.617.774, nacida el 24/02/69, y SERGIO LUIS SUÁREZ, D.N.I. N°
 9 13.904.713, nacido el 18/03/60; ambos solteros y con domicilio en El Mensú s/n, Bo. Parque Leconte, Santa Ana
 10 de las Huácaras, Dpto. S. Cosme de esta Provincia.- 2) MARCEL ALDO ARIEL CZOMBOS, D.N.I. N°
 11 23.934.811, nacido el 16/05/74, casado, con domicilio en 12 de Octubre y Nacurutú s/n, Santa Ana de los
 12 Huácaras, San Cosme, Dpto de esta Provincia.- Los comparecientes se hallan aquí de tránsito, son de
 13 nacionalidad argentina, INTERVIENEN: 1) en calidad de CEDENTES, en EJERCICIO DE LA
 14 RESPONSABILIDAD PARENTAL de su hija menor de edad, conforme acreditan el vínculo con la fotocopia de la
 15 constancia expedida por el Registro Civil de la Provincia de Río Negro, el 10 de noviembre de 2.009, donde consta
 16 que Martina Suárez nació en Villa Regina, Departamento General Roca de la Provincia de Río Negro el 4 de
 17 noviembre de 2.009, es hija Sergio Luis Suárez y de María del Carmen Tous, y está firmado por Mirta Susana
 18 Alvarez, Jefe Delegada, Registro Civil, Villa Regina, Río Negro; y b) D.N.I. de la menor y sus padres, que en
 19 fotocopia, se agrega a la presente; Conste.- y 2) Por sus derechos en calidad de CESIONARIO; y son de mi
 20 conocimiento conforme el artículo 306, inciso "b" del Código Civil, Conste.-
 21
 22 Habiendo puesto en mi presencia la/s firma/s en _____
 23 CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN de MARTINA SUÁREZ, D.N.I N° 49.925.121, nacida el
 24 04/11/2.009, de nacionalidad argentina, con domicilio en El Mensú s/n, Bo. Parque Leconte, Santa
 25 Ana de las Huácaras, Departamento San Cosme de esta Provincia.-
 26

*16/11/19
M. Alvarez
16/11/19
Landi
ACIONAL*

Escaneado con CamScanner

Escaneado con CamScanner

	Cargas fiscales			Se abona por valor indeterminado en tiempo y forma.-	26	
					27	
					28	
					29	
					30	
					31	
					32	
					33	
					34	
					35	
					36	
	El documento			NO contiene	TOTALMENTE	datos en blanco.
				(no)	(parcial-totalmente)	37
	<u>Observaciones:</u> (para el caso de hacer constar lo exigido por el Art. 46 Inc. 9 puntos a),					38
	c) y f) de la Resolución N° 82/2009).					39
						40
						41
						42
						43
						44
						45
	Lugar y fecha de expedición:			CORRIENTES, 29 de octubre de 2.019.-		
						
				María Alicia Gamba Landi SCRIBANA PÚBLICA NACIONAL		
						46
						47
						48
						49
						50