

**Proyecto de Graduación**  
Licenciatura en Crítica de Artes

Plan de trabajo para la realización del Informe de investigación  
*La difusión del stand up en el Paseo la Plaza*  
(Versión 2)

Julieta Chichotky

Nicolás Bermúdez, Silvina Tatavitto y Oscar Traversa  
Junio, 2013

## Índice

C1 · Tema del trabajo: La difusión del stand up en el Paseo la Plaza	3
C2 · Puesta en situación: El Paseo la Plaza, el stand up y la difusión	4 - 6
C3 · Plan de medios	6 - 7
C4 · Fuentes bibliográficas	7 -
8	
C5 · Plan de escritura	9

*Anexo: Bocetos y referencias estéticas*

*Documento adjunto en formato PDF.*

## C1 · Tema del trabajo: La difusión del stand up en el Paseo la Plaza

El stand up es un fenómeno en pleno auge en la ciudad de Buenos Aires. Caracterizado como una actividad descontracturada y divertida a la hora de buscar entretenimiento en Argentina, es una de las propuestas con más oferta en el mercado porteño. Sin embargo, dentro del “stand up no comercial”<sup>1</sup>, la difusión es confusa y poco organizada. Pareciera como si los diferentes grupos de actores se presentaran minutos antes de la obra para “cazar” a su público. A partir de la utilización de su cuerpo y flyers que incluyen diversos “call to action” o promociones, saturan la difusión ‘ao vivo’ hasta minutos antes de la puesta en escena.

En un principio, luego del trabajo de campo realizado en la Avenida Corrientes ubicada en la Ciudad de Buenos Aires, la temática sufrió distintos cambios. El mayor fue la reducción del espacio de estudio: primero se pensaba analizar la difusión de este tipo de propuesta en toda la Av. Corrientes. Sin embargo, la mayor cantidad de personas entregando folletos para promocionar stand up se presentó en el Paseo la Plaza, ubicado a la altura 1660 de la susodicha. De esta manera el problema se modificó sólo, pasando a tener en cuenta únicamente la entrada al complejo.

A partir de ello se pudo estudiar que de jueves a domingos se reparte una enorme cantidad de papelería y panfletos en la entrada de este espacio cultural. Una masa de volanteros y “actores-volanteros”<sup>2</sup> bloquean el ingreso al Paseo la Plaza con un solo objetivo: difundir su obra para lograr la mayor cantidad de público posible en sala. Esta desorganización llama la atención, ya que cada espectador potencial recibe cantidad de folletos y propuestas difundidas de manera similar, habiendo pocas que logren imponerse y captar un mayor interés en el público.

Luego de dicha observación, los objetivos del trabajo pasaron a estar claros. En un principio saber el porqué de este fenómeno. Cuáles habían sido los desencadenantes para lograr tal saturación. En qué momento comenzó y qué beneficios trajo para que hoy siguiera siendo la manera más elegida a la hora de difundir stand up no comercial. A partir de éstos, se pasó a querer dar cuenta del problema para luego describir y definir el fenómeno. Con esos datos y por medio de comparaciones con el teatro tradicional local e internacional se pasó a querer encontrar maneras más eficientes para difundir esta manera de hacer comedia partiendo de un presupuesto acotado. Y por último, tratar de entender cuál era la visión de aquellos a los que se intentaba persuadir, seducir, “cazar”, o hasta “conquistar” para ir a ver una obra en vez de otra difundida de la misma manera.

Se eligió este tema debido a que la publicidad y el teatro son las grandes pasiones de mi vida. Al estar interesada en estas dos cuestiones, la mejor manera de unir las era a través de la difusión teatral.

El caso del stand up no comercial pareciera ser un género “olvidado” por la prensa y la difusión tradicional de teatro. No se llevan a cabo notas o artículos sobre la cuestión más que para blogs o publicaciones de poco alcance y las apariciones en radios son acotadas y efímeras. Hasta pareciera ser una propuesta poco aceptada por los estándares tradicionales del teatro, como si no tuviera la dignidad artística necesaria como para ocupar un espacio en publicaciones masivas. Por eso, uno de los objetivos finales, es intentar encontrar una solución a esta situación para lograr que el stand up no comercial ocupe un espacio relevante y de visión como lo tiene el teatro “under” y las bandas de música emergentes. De hecho, esta multitud de gente que imposibilita la entrada al Paseo pareciera ser una herramienta más riesgosa que eficiente. Es por eso, que para este trabajo se busca llevar a cabo un análisis de la situación, compararlo con lo que pasa en el mundo y luego encontrar posibles soluciones para hacer de este intenso modelo de difusión, una propuesta más clara y eficiente.

---

<sup>1</sup> Llamo “stand up no comercial” a la propuesta de comediantes no reconocidos por el público general. Por falta de exposición mediática, difusión tradicional y abandono de la prensa, entre otras razones por contar con un bajo presupuesto, exponen un show compartido y buscan llenar las salas mediante la persuasión personal de sus potenciales espectadores. Generalmente, esta acción de “cazar” a su público se extiende en la calle hasta minutos antes de dar sala.

<sup>2</sup> Nombre con el que se definen estos actores que exponen sus cuerpos en la calle para llenar la sala en la que luego se presentarán.

## C2 · Estado de la cuestión: El Paseo la Plaza, el stand up y la difusión

Dada la especificidad del tema, se podría decir que éste no fue desarrollado ampliamente hasta ahora. Sin embargo podemos desglosar la temática en diferentes componentes, el Paseo la Plaza, el stand up y la difusión, para analizar la situación de cada uno y luego, si es posible, llevar a cabo una serie de conjeturas previas sobre el tópico a tratar.

El Paseo la Plaza es un reconocido complejo teatral desde 1980. Obtuvo su fama por la ubicación cercana al Centro Cultural General San Martín y al Teatro Municipal General San Martín. Era caracterizado por una plaza central lindada por callejuelas y puentes; sin embargo, esa arquitectura cambió con la aparición del bar central que logró la eliminación de aquel centro. Para ese entonces, el complejo ya había logrado su fama. Hoy, con dos teatros importantes: la sala Pablo Neruda y Pablo Picasso, entre otras con distintas capacidades, es reconocido a nivel local como un espacio donde encontrar bares, compras y propuestas artísticas variadas. Se lo conoce, también, como la cuna del stand up porteño, donde tanto grupos ya formados como los que recién empiezan buscan dar a conocer su obra. Este concepto se lo ha encontrado en diarios como [www.elzonda.info](http://www.elzonda.info)<sup>3</sup> a la hora de presentar un grupo de stand up con figuras reconocidas (El club de la risa) y espacios de promociones como Cupónica<sup>4</sup> para ofrecer descuentos en espectáculos (caso de Yoka, grupo de comediantes presente en el análisis).

A partir de la observación y entrevistas que se llevaron a cabo, se puede decir que los grupos de humor ya reconocidos logran su difusión de manera más tradicional. Con la figura de un artista público, utilizan más que nada gráficas en vía pública, spots de radio y hasta a veces de TV. Para lograr llenar la sala, si es que no lo hicieron hasta la noche de la puesta, contratan a un volantero quien reparte folletos entre los transeúntes para terminar de dar a conocer el show. Pareciera que confían en el apellido de la personalidad pública para presentarse ante una sala con localidades agotadas.

Por otro lado, cuestión que me interesa más que lo anterior, el stand up no comercial del Paseo la Plaza difunde su obra a partir de las siguientes herramientas: durante la semana afiches en la vía pública (si se cuenta con un alto presupuesto) y utilizan redes sociales gratuitas para mantener cierta presencia en la web y para promocionar la reserva de localidades a través del e-mail de la obra. Durante los fines de semana, contratan un volantero (si cuentan con la disponibilidad económica) o salen los mismo actores en busca de su público. Ésta es la situación que capturó mi atención. Aquellos “actores-volanteros” que se ganan a cada uno de sus espectadores a partir de la difusión personal de su obra.

A su vez, de forma poco llamativa y al contrario de lo que se creyó en un principio, el complejo le da un espacio virtual a lo que aquí se llama ‘stand up no comercial’ y lo que ellos llaman ‘La Plaza Off’<sup>5</sup> donde se puede comprar entradas en la web para asistir a dichos espectáculos. El orden de aparición se hace de forma alfabética: primero los números y después las letras. Tal es así, que uno de nuestros casos ya mencionados, “Yoka”, aparece en la última página. Acompañados sólo por el nombre del show y una imagen de la sala en la que se presentan el hipervínculo dirige de forma directa a la página de Plateanet<sup>6</sup> para comprar las entradas.

La Av. Corrientes fue caracterizada por el periodista Roberto Gil como “la calle que nunca duerme”. Es importante resaltar que, al ser el Paseo la Plaza uno de los complejos más atractivos de la avenida, pasan por sus puertas un promedio de 500.000 personas al mes<sup>7</sup>.

El stand up, también conocido como ‘comedia en vivo’ o ‘de pie’, debido a su definición exacta del inglés, es un estilo de comedia donde el protagonista se dirige de manera directa a un público en vivo. A través de la interacción y su establecimiento de diálogos con los espectadores se presenta durante

<sup>3</sup> Ver ejemplo en <http://www.elzonda.info/index.php/El-Club-de-la-risa-un-grupo-de-grandes-del-humor-para-re%C3%ADr-de-pie.html>

<sup>4</sup> Ver en <http://www.cuponstar.com/teatros/yoka-stand-up-de-verano-20>

<sup>5</sup> <http://www.paseolaplaza.com.ar/la-plaza-off/>

<sup>6</sup> Página web de compra de entradas online: <http://www.plateanet.com/Categorias/STAND%20UP-HUMORISTICO/1> Este espacio de venta también se encuentra ordenado alfabéticamente.

<sup>7</sup> Información extraída de <http://www.paseolaplaza.com.ar/grupo-la-plaza.php>

una cantidad de minutos con un objetivo principal: hacer que el público se sienta identificado con su guión para hacerlos reír a partir de una observación o tópico en particular.

Datan sus raíces de finales de siglo XIX, surgido a partir de la mezcla entre varios géneros de comedia como el vodevil, subgénero dramático de la comedia estadounidense, y el monólogo humorístico. Fue Mark Twain una de los principales referentes.

Al principio, los comediantes eran mencionados en el acto de apertura o en los actos intermedios como ‘cuenta-chistes’, su función era mantener viva y activa a la audiencia entre acto y acto. En ese entonces, las propuestas humorísticas eran generales y un poco subidas de tono donde frecuentaban temas comunes como las suegras, el humor étnico, chistes verdes, entre otros ya hoy cristalizados.

En Estados Unidos, a finales de los años 50 y principios de los 60, una nueva generación de comediantes empezó a explorar otras temáticas como la política, las relaciones interraciales y el humor sexual. Así, el chiste rápido pasó a tener un lugar de menor importancia y se pasó a monólogos extensos sobre tópicos variados y de risa en común. A partir de este crecimiento, se empezó a cruzar límites y fronteras previamente impuestas.

En Argentina, los principales exponentes del Stand Up son Juan Pablo ‘Pepe’ Arias y Hugo Varela. Los más reconocidos en la actualidad son, ‘Cabito’ Massa Alcántara, Sebastián Wainraich, Peto Menahem y Dan Breitman, quienes fueron parte de las múltiples temporadas del reconocido “Cómico Stand Up” que se montó desde siempre en el Paseo la Plaza. También se conocen en Buenos Aires grupos de cómicos no comerciales conformados por 4 ó 5 personas que se presentan en diferentes escenarios, entre ellos: Señales de humor, Distintos y Mirame cuando te hablo.

Sobre la difusión podemos citar a Eliseo Verón, quien dice en *El discurso publicitario o los misterios de la recepción* que

“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 que apunta, hacerle llegar el discurso más adecuado con el fin de optimizar la probabilidad de obtener el efecto deseado: el acto de compra. [...] ¿cómo llamar la atención, cómo sorprender, cómo despertar el interés, cuando lo que se busca con desesperación es *producir exactamente el discurso que el destinatario espera?* [...] lo esencial es que el *target* haya recibido el mensaje en las condiciones determinadas por los objetos de la campaña. Si, además, otras personas no interesadas también estuvieran en contacto con el mensaje, esto no modifica en absoluto el plan de comunicación que había sido definido...” (Verón, 1994: 214-216)

Actualmente, de jueves a domingos, el ingreso al Paseo la Plaza se encuentra saturado de gente. No sólo están las personas que forman fila para comprar una entrada para presenciar alguna obra. Además de los carteles gigantes y los banners de colores, la puerta del complejo está llena de hombre y mujeres que entregan (y hasta tiran o arrojan) papeles y folletos difusores de propuestas presentadas en el complejo.

Antes de ingresar una multitud se abalanza sobre el potencial público para hacerle llegar su espectáculo y para robarle al menos 2 minutos y dejarles en claro de qué trata el show que ellos divulgan. A partir de esta “herramienta” o manera de difundir, ponen el cuerpo para intentar convencer al público y vender una localidad más. Los volanteros y los mismo actores se encuentran en la entrada para vender su show al posible público hasta 10 minutos antes de dar sala.

Así como los políticos estadounidenses logran que la gente vote a partir del contacto personal y los llamados telefónicos, o los productos nuevos en el supermercado hacen un testeo y lo dan a probar entre las góndolas, el stand up no comercial saca el cuerpo del camarín y lo pone en la calle hasta minutos antes de la puesta en escena.

En este caso, no importan los carteles en la vía pública o los spots en radio y TV. Sea por falta de presupuesto o por creer que la herramienta es más eficiente, los actores-volanteros tienen un objetivo previo a ponerse en papel y hacer reír: llenar la sala. De esta manera, se genera una multitud que interrumpe la entrada al Paseo e insta a los forcejeos para que el público pueda pasar.

Es imposible no cuestionarse hasta qué punto esta estrategia es eficiente. Los actores, ¿logran su cometido o sólo generan odio y temor por parte de los que podrían haber sido espectadores? Si todos lo hacen, algo de bueno tiene que tener, ¿cierto? O ¿sólo es una cuestión económica? ¿Existen posibilidades de cambiar esta situación para lograr una difusión igual o más eficiente contando con el mismo presupuesto? ¿Qué diría una persona extranjera, ajena al tumulto porteño característico, sobre

esta saturación de difusión? ¿Es posible pensar que este “poner el cuerpo” es tan efectivo como el ‘free-sampling’ en los supermercados? ¿Se podría decir que esos cuerpos son soportes de atención y de captura? Y por último, poner el cuerpo, ¿es una estrategia o un manotazo de ahogado?

Todas estas cuestiones se verán analizadas a la hora de ver qué tan riesgoso es poner la cara que se va a repetir sobre el escenario y hasta qué punto esta masa saturada de difusión logra interés y no perjudica al show. Quizá los que más lo logren sean los que se separan de la masa y difunden su show pero alejados del montón; o por el contrario, quienes más fuerza impongan. El “poner el cuerpo” ¿es un riesgo o beneficio a fin de ahorrar unos pesos?

### C3 · Plan de medios

A partir de esta investigación, se llevarán a cabo una serie de entregables a fin de dar cuenta de esta problemática. El primer producto se desarrollará en el marco de un documental. La temática será la difusión y propuestas de los distintos teatros de la ciudad de Buenos Aires.

Debido a la propuesta y el formato este documental, dividido por capítulos referentes a la difusión de cada teatro, será publicado en el *Canal (á)* señal de televisión por cable que tiene como objetivo difundir el arte, la cultura y espectáculos de Argentina durante las 24 horas del día. En su página online se definen como un espacio plural donde “conviven todas las disciplinas.” De esta manera se posicionan “como referente indiscutible en el mundo del arte y los espectáculos.”<sup>8</sup>

Este marco no cuenta con una manera de hacer regularizada ya que cada programa tiene un formato original e innovador con contenidos únicos. Sin embargo, se intentará producir un entregable verosímil y que corresponda con el canal en cuestión. La entrega será semanal y cada capítulo durará entre 15 y 20 minutos. La idea será dar a conocer las formas de difusión, propuestas y contenidos de cada teatro. Se buscará generar interés más no aburrimiento, por eso la corta extensión de cada capítulo. Parece relevante resaltar cómo se presenta el canal en la red social de Facebook, ya que en su biografía se muestran como un espacio que busca emocionar y entretener priorizando la calidad, los géneros y los estilos particulares. Para respetar este postulado, el documental buscará lograr interés a partir de contenidos de calidad.

Se tomarán referencias audiovisuales sobre tomas de cámaras fijas con edición de la velocidad del tiempo para mostrar el recambio de personas que se da en la entrada del complejo<sup>9</sup>. A su vez se generará un guión técnico para tener una guía de qué tomas no olvidar filmar. El audiovisual tendrá gran parte del contenido previamente pautado, sin embargo nos encontraremos con aspectos improvisados debido a que se entrevistará al público que pasee por el lugar. Se tratará de lograr un producto lo más cuidado posible.

La segunda pieza será un artículo de consultoría. Se presentará una manera más eficiente respecto a ese modo de difundir que utilizan la mayoría de las obras de stand up no comercial. Este producto será publicado en una revista de periodismo especializado en publicidad, arte y difusión: *G7*.

La nota tendrá una extensión de 2 páginas y media. Estará acompañada por imágenes de la situación que se vive en la entrada al complejo. Se estudiará la estética de la revista y se tratará de generar un producto lo más verosímil posible. De esta manera se justificarán los espacios y la aparición de imágenes sin un orden aparente al pie de página, donde los blancos en las esquinas tendrán lugar. La fotografía será artística y de calidad como la de la revista.

Este medio se caracteriza por difundir contenidos tanto de arte como de publicidad. Sus notas en general son entrevistas, sin embargo suelen tener artículos donde un enunciador da a conocer una cuestión de interés sin necesidad de establecer un diálogo con otra persona. Es por eso que esta vez se tomará el formato de pieza de consultoría. Allí se expondrán las situaciones comunes y predominantes en el presente de la comunicación del stand up no comercial y se postulará una manera didáctica, diferente y que mantenga el mismo presupuesto para lograr una mejor herramienta de difusión. Se utilizarán casos de ejemplo, la segunda persona y un léxico complejo ya que esta revista tiende a comunicarse con un público que sabe sobre la temática tratada. Este medio se encuentra destinado a personas de clase media alta (ABC1 y 2) interesadas en el arte, la cultura y la publicidad.

<sup>8</sup> Información extraída de [www.canalaonline.com](http://www.canalaonline.com)

<sup>9</sup> Ver ejemplo: [www.youtube.com/watch?v=7eMFEjtAafw](http://www.youtube.com/watch?v=7eMFEjtAafw) [Consulta 30/05/2013 12.35h / Fecha de producción 03/01/2013]

Se pensó cómo quedará el entregable. Para ver una referencia estética dirigirse al anexo: página 1.

El tercer entregable será una nota para la revista *ADN Cultura* que se publica todos los viernes con el diario *La Nación*. El autor será un crítico, quien contará por medio de una crónica, su experiencia en El Paseo la Plaza.

*ADN Cultura* es un suplemento semanal con fuerte presencia tanto de textos e imágenes como de diseño. Se presenta como un espacio con el objetivo de cubrir “todas las manifestaciones culturales...” Está destinado a un público ABC1 y 2 y es leído mayoritariamente por un público femenino (57%)<sup>10</sup>.

La nota estará escrita con un léxico especializado. Sin embargo, al tratarse de una crónica sobre una observación particular y propia de los porteños amantes del teatro y de la Av. Corrientes, se buscará identificar al público con lo que dice el artículo. La nota será escrita en primer persona debido a ser una experiencia personal.

Se eligió este medio por querer llegar a un público amplio y diverso pero interesado, de manera más o menos profunda, en el arte y la cultura. Esta nota tendrá una extensión de doble página. Como en el caso anterior, se incorporarán imágenes sobre la temática y se respetará la estética propia de la revista. Esta vez se utilizarán más colores y la puesta en página será más tradicional en comparación con la nota para *G7*. Para ver una referencia estética de cómo quedará este producto dirigirse al anexo, página 2.

El cuarto producto se inscribirá en la serie del libro homenaje del Paseo la Plaza por los 25 años que se cumplirán durante el 2014.

Las imágenes tendrán mayor presencia que el texto, el cual funcionará como epígrafe para ampliar la información. También habrá cartas de personas allegadas al teatro. Se buscará empezar el apartado con la voz de algún cómico ‘standapero’ que haya empezado en el Paseo y hoy tenga una carrera sólida gracias este “empujón”. De esta manera se retratará el concepto del complejo como la cuna del stand up.

La cámara tendrá una doble actitud: tanto de testigo como de primera persona. El libro será vendido en el complejo y entregado como obsequio a aquellos que hayan marcado el desarrollo histórico y artístico del lugar. Se tomará como referencia estética libros homenajes de diferentes instituciones: ver anexo páginas 3 a 6.

#### **C4 · Fuentes bibliográficas**

**Benjamin, W.** (1989): “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” en *Discursos interrumpidos*, Buenos Aires, Taurus. (Bibliografía de la carrera)

En este libro, Benjamin habla sobre la pérdida del aura del arte debido al devenir de la modernidad. Lo que tomaré es el concepto del shock como la esencia de la modernidad, haciendo una comparación con la saturación de difusión que se ve en la entrada del complejo del Paseo la Plaza.

**Benjamin, W.** (1972) “El Flaneur” y “Sobre algunos temas en Baudelaire” en *Iluminaciones II. Baudelaire: un poeta en el esplendor del capitalismo*, Madrid, Taurus. (Bibliografía de la carrera)

Benjamin retoma algunos conceptos de Baudelaire en donde aplica el término de “flaneur” como aquel que está dispuesto a perderse por las calles y la ciudad a través de la masa, buscando nuevas vivencias. Se caracteriza a Baudelaire como un traumatófilo, es decir, aquella persona que se encuentra en constante búsqueda de la multitud y de nuevas experiencias de shock.

**De Toro, F.** (2008) “El discurso teatral” en *Semiótica del teatro*, Buenos Aires, Galerna. (Bibliografía de la carrera)

En el primer capítulo de *Semiótica del teatro* el autor expone la relación que se da entre locutor y

---

<sup>10</sup> Información extraída de [www.lanacion.in/plataformas/diario/67-adn-cultura](http://www.lanacion.in/plataformas/diario/67-adn-cultura)

alocutor y la estructura de diálogo que se genera constantemente en la producción de una obra teatral. De esta manera, De Toro plantea una doble articulación discursiva en el teatro como una manera específica de este lenguaje artístico. Se tomará para este trabajo, esta relación dialogal que se da entre actor y espectador.

**Féral, J.** (2003), *Acerca de la teatralidad* en “Teatro, teoría y práctica: más allá de las fronteras”. Buenos Aires, Nueva generación. (Bibliografía que se encuentra en el centro de documentación del IUNA)

Féral escribe sobre la importancia del público en el teatro.

**Poe, E. A.** (1983), *El hombre de la multitud* en “Cuentos”, Barcelona, Editorial Planeta. (Bibliografía de la carrera)

Edgar Allan Poe cuenta la historia de un hombre que absorto en la observación se pierde siguiendo a un anciano en busca de la multitud. Este cuento me sirve para tomar como referencia la noción de multitud llevada al campo fantástico.

**Verón, E.** (1994) *El discurso publicitario o los misterios de la recepción* en “Fragmentos de un tejido”, Buenos Aires, Gedisa (Bibliografía de la carrera)

En este texto, Verón hace un recorrido de cómo crear una campaña publicitaria. De esta manera, hace hincapié en la estrategia y planificación, en el estudio del target, de los medios y los modos de reconocimiento posteriores.

*Fuentes extraídas de internet:*

**Canal (á)** [www.canalaonline.com](http://www.canalaonline.com) [Consulta 19/06/2013 14.50h / No detalla fecha de producción]

**CuponStar** [www.cuponstar.com/teatros/yoka-stand-up-de-verano-20](http://www.cuponstar.com/teatros/yoka-stand-up-de-verano-20) [Consulta 21/06/2013 18.45h / No detalla fecha de producción]

**Diario El Zonda** [www.elzonda.info/index.php/El-Club-de-la-risa-un-grupo-de-grandes-del-humor-para-re%C3%ADr-de-pie.html](http://www.elzonda.info/index.php/El-Club-de-la-risa-un-grupo-de-grandes-del-humor-para-re%C3%ADr-de-pie.html) [Consulta 21/06/2013 18.30h / Producción 24/05/2013]

**La Nación – Pautas ADN** [www.lanacion.in/plataformas/diario/67-adn-cultura](http://www.lanacion.in/plataformas/diario/67-adn-cultura) [Consulta 15/05/2013 12.10h / No detalla fecha de producción]

**La Plaza Off** [www.paseolaplaza.com.ar/la-plaza-off/](http://www.paseolaplaza.com.ar/la-plaza-off/) [Consulta 21/06/2013 17.15h / No detalla fecha de producción]

**Paseo la Plaza** [www.paseolaplaza.com.ar/grupo-la-plaza.php](http://www.paseolaplaza.com.ar/grupo-la-plaza.php) [Consulta 21/06/2013 16.50h / No detalla fecha de producción]

**Plateanet** [www.plateanet.com/Categorias/STAND%20UP-HUMORISTICO/1](http://www.plateanet.com/Categorias/STAND%20UP-HUMORISTICO/1) [Consulta 21/06/2013 17.20h / No detalla fecha de producción]

También se realizarán entrevistas a los “actores-volanteros” que presentan su obra en El Paseo la Plaza. Se tomarán 3 obras de stand up no comercial: Snorkel, Señales de humor y Yoka. Estos tres espectáculos son difundidos por sus protagonistas hasta 10 minutos antes de empezar el show. La entrevista tendrá el objetivo de averiguar si lo que ellos hacen es, al fin y al cabo, poner el cuerpo para lograr una mayor cantidad de público por obra o si se da por cuestiones presupuestarias. Las entrevistas serán realizadas personalmente o por e-mail respetando los tiempos de los actores.



Se tuvo una primera aproximación durante el trabajo de campo realizado. Los actores estaban “volanteando” cuando se les contó sobre el tema. En general, se mostraron interesados y dispuestos a tener una entrevista para ahondar sobre los conceptos a desarrollar y llegado el caso poner en práctica los resultados del proyecto.

## C5 · Plan de escritura

Cuando se tomó la avenida como el espacio de mayor saturación de difusión se habían planteado cuatro subtemas para desarrollar en el análisis: el stand up, la difusión del teatro argentino, el stand up argentino y la calle Corrientes y sus teatros. Sin embargo, como se dijo en el componente 1, el Paseo la Plaza fue el espacio donde mayor saturación de difusión de stand up no comercial se encontró. Fue así cómo los temas se modificaron solos: se tomaron tres situaciones generales y de cada una se llevó a cabo una serie de subtemas. Así, la difusión teatral, el stand up y el Paseo la Plaza pasaron a estar subdivididos. El primero en la difusión del teatro comercial y el no comercial; el segundo en la difusión del stand up, casos de stand up no comercial en las calles porteñas y el “poner el cuerpo” como esta manera de publicitar un espectáculo en las calles a partir de una especie de degustación de la obra; y para el tercero, se tomó la historia del Paseo la Plaza y las transformaciones que sufrió para que hoy sea considerado por los actores del stand up como la cuna de esta manera de hacer comedia teatral.

A partir de estos temas y subtemas se llegó al desarrollo creativo de una serie de entregables para el resultado final del proyecto. El primer producto entregable se desarrollará en el marco de un documental. La temática será la difusión de los distintos teatros de la ciudad de Buenos Aires: el Gran Rex, el General San Martín, el Ópera, entre otros. En esta entrega se tomará un fragmento del capítulo de la difusión en el Paseo la Plaza. Principalmente se registrará la entrada al complejo para hablar sobre el stand up no comercial. Allí, la saturación de folletería, volanteros y actores-volanteros tomarán protagonismo. De esta manera, se registrará la masa de gente que se congrega cada fin de semana en la puerta del lugar complicando el acceso. Se utilizarán planos con cámara fija y aceleración del montaje para dar cuenta del recambio de gente y de la multitud que se intenta registrar. También se utilizará la voz en off de un locutor y de diferentes entrevistas que se hagan en el lugar tanto a volanteros, actores y transeúntes. Se utilizará este tipo de registro para cuidar el audio debido a la contaminación auditiva correspondiente a una multitud en plena Avenida Corrientes.

El segundo producto será una pieza de consultoría a publicar en la revista *G7* de periodismo especializado en arte y publicidad. Se intentará presentar una manera más eficiente respecto a ese modo de difundir que utilizan la mayoría de las obras de stand up no comercial. Se cuestionará hasta qué punto es productivo que el mismo actor sea quien entregue sus folletos minutos antes de que empiece la obra. También se va a analizar cuáles deberían ser las actitudes o el lenguaje corporal a usar por el artista al momento de captar la atención de sus potenciales espectadores. La nota estará escrita en tercera persona. Se analizará el panorama y luego se dará una posible solución al problema contando con un bajo presupuesto. La nota tendrá una extensión de 2 páginas y media, estará acompañada por imágenes de la situación que se vive en la entrada al complejo.

El tercer entregable será una nota para la revista *ADN Cultura* que se publica todos los viernes con el diario *La Nación*. El escritor será un crítico quien contará por medio de una crónica su experiencia en El Paseo la Plaza. Con la excusa de ir a ver qué ofrece la noche porteña, particularmente la Av. Corrientes, se dejará absorber por la difusión del complejo para luego elegir qué obra presenciar. Esta elección la hará respecto a qué show le llamó más su atención al momento de comprar la entrada. Tendrá una extensión de doble página y será escrita en primera persona. Como en el caso anterior, se incorporarán imágenes sobre la temática y se respetará la estética propia de la revista.

El cuarto producto se inscribirá en la serie del libro homenaje del Paseo la Plaza por los 25 años que se cumplirán durante el 2014. Allí, en el capítulo sobre el stand up, se capturará por medio de imágenes esta multitud que se congrega de jueves a domingos en la entrada del complejo. Se tomarán aproximadamente 10 fotografías en blanco y negro o color. A partir de ellas, se mostrará el proceso de adentrarse en esta ola de gente intentando dar cuenta de dicha saturación. La cámara tendrá una doble actitud: tanto testigo como de primera persona. Como fue dicho anteriormente, el libro será regalado a los personajes importantes en la historia del Paseo y vendido en el lugar al público general.