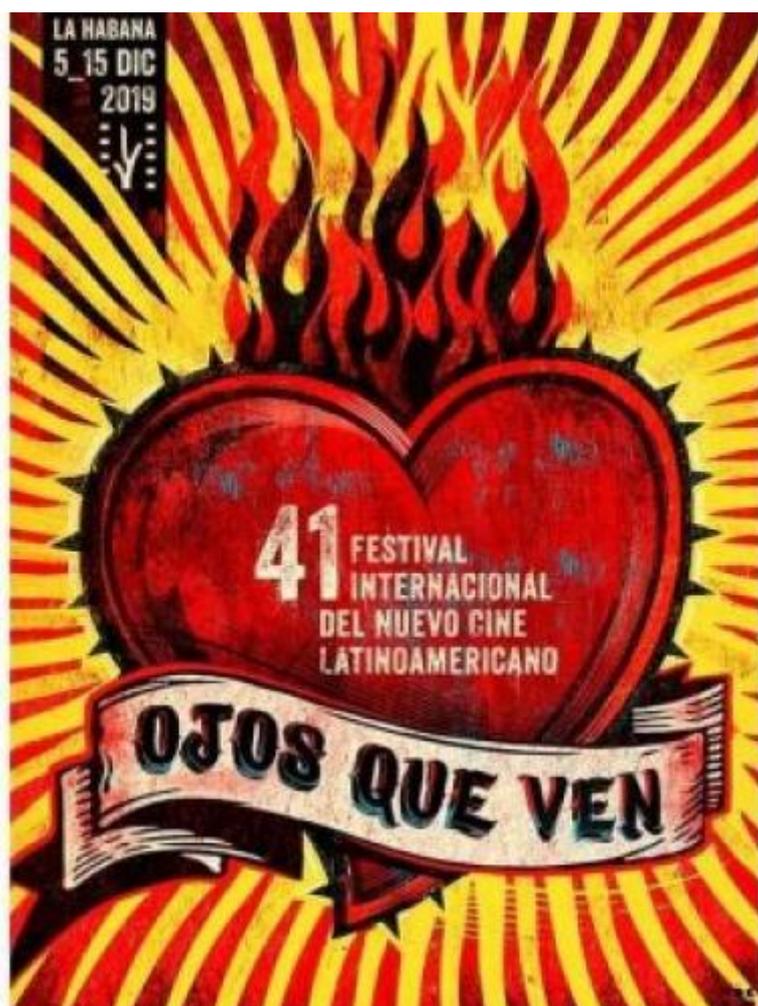


Presentan spot oficial del 41 Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano



La Habana, 10 sep (RHC) Como parte de la campaña publicitaria creada por el Grupo Nocturnal para promocionar la edición 41 del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, se presentó el spot oficial del evento en la sala Yelín de la Casa del Festival.

Las cifras del Festival, que iniciará el próximo mes de diciembre como es habitual, superan las de años anteriores con más de 2 mil 200 filmes inscritos, 300 guiones y 100 carteles.

Si bien se manejan números aproximados ?pues aunque la convocatoria y las inscripciones cerraron el pasado 30 de agosto, siempre queda un espacio abierto para las obras que añaden los programadores del Festival—, se conoce que los tres países más representados son: Argentina, con 490 películas; Brasil, con 245; y México, con 221.

La única categoría en la que aún se pueden suscribir trabajos —hasta el 10 de septiembre— es el Premio de Postproducción.

La actual edición posee dos líneas dentro de su programa: una consiste en un evento teórico o coloquio, dedicado a Tomás Gutiérrez Alea; y la otra en una gran exposición, en honor al centenario del natalicio de Santiago Álvarez.

Asimismo, fueron revelados otros detalles de los preparativos de esta convocatoria y de su campaña gráfica. Esta última se distingue por el carácter provocador y la fuerza visual al emplear como elementos recurrentes el fuego, el corazón, el ojo y las espinas, en una clara evocación de ese cine que se hace con trabajo, con dolor.

Para rejuvenecer un encuentro que tiene más de cuatro décadas, el grupo de diseñadores, ilustradores y artistas a cargo de las visuales, entre estas las señaléticas, decidió desafiar las ideas preconcebidas y crear el cartel del Festival con el concepto de Ojos que ven, en alusión al refranero popular cubano, a partir del cual generaron todo un universo de visualidad en diferentes soportes.

Desde gorras, pulóveres, bolsas y stickers en los que se imprimió el cartel del Festival, hasta la gráfica interactiva conformada por diferentes tótems: extraterrestres, hombres fornidos... Los personajes representados en ellos se nutren del mismo espíritu irreverente de esta edición, al igual que las cápsulas de entre 5 y 10 segundos que fungen como antesala del spot publicitario.

En ocasión del lanzamiento se inauguró la exposición Corazón que siente, en la que participa gran parte de los diseñadores que trabajaron para el Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficas y que tomaron como elemento para la realización de su obra el corazón: leit motiv de la campaña actual. Con curaduría de la especialista de la Cinemateca de Cuba Sara Vega, las piezas que integran la muestra fueron realizadas con la técnica de la serigrafía. (Fuente: [Trabajadores](#)).

<https://www.radiohc.cu/index.php/noticias/cultura/201662-presentan-spot-oficial-del-41-festival-internacional-del-nuevo-cine-latinoamericano>



Radio Habana Cuba