

no son suficientes para lograr un análisis completo de un entorno vital como la ciudad. La respuesta a interrogantes de transformación urbana se enfoca a una revisión que considere aspectos como la valoración de la imagen en la memoria urbana y el imaginario urbano que se construye desde diferentes aspectos en la sociedad. Entonces, es posible evidenciar el interés social contemporáneo desde el pensamiento de diseño ya que al plantear una problemática urbana y social se aborda un problema complejo. El diseño y sus posibilidades como disciplina capaz de actuar tanto a nivel teórico y nivel proyectual según Lebendiker (1999) permiten una visión holística, en este caso el uso y significancia de los centros históricos e inmuebles patrimoniales. Aportando desde el diseño como “una actividad intelectual, cultural y social” (Frascara, 2000, p. 8).

La Línea Temática elegida es Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes; con la siguiente pregunta guía: ¿De qué manera la transformación de la imagen urbana, influyen en la valoración del centro histórico de Pasto entre el 2008 y 2016? Como Objetivo General, se espera Determinar cómo el imaginario urbano del habitante comprende la transformación del Centro Histórico de Pasto y su influencia en la imagen de ciudad desde el 2008 al 2016. De éste se desprenden los siguientes Objetivos Específicos: Describir cómo las gestiones urbanas de la administración pública han generado elementos de cambio en la imagen urbana del centro histórico de Pasto entre el 2008 y 2016; Analizar el imaginario urbano del Centro Histórico para los habitantes de Pasto a partir de su experiencia y conocimiento; y Analizar la empatía del transeúnte del Centro Histórico de Pasto y su relación con el patrimonio.

A continuación, se plantea la siguiente Hipótesis: Debido al crecimiento de la población y la expansión de la ciudad de Pasto, existe desconocimiento de las características patrimoniales del centro Histórico de la ciudad, a pesar de contar con un Plan Especial Para el Manejo del Patrimonio que propende en fortalecer dimensiones técnicas y culturales frente a la transformación Centro Histórico, es por ello que el habitante ha limitado la importancia del imaginario urbano como elemento de resignificación en la proyección de imagen ciudad.

147. Pontoriero, Andrea

(Licenciada en Artes / UBA / Argentina)

Públicos y políticas culturales en las artes escénicas en Argentina. El Teatro Nacional Cervantes, 2008-2015. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

Esta tesis se encuadra dentro de la línea de investigación propuesta por la Facultad: Historia y Tendencias.

El tema de los públicos tiene un recorrido histórico que se inscribe dentro de la construcción de la figura del espectador y cómo se lo interpela desde los orígenes del teatro a la actualidad. La investigación partirá por estudiar en primer lugar cómo se define al espectador, historizando y contextualizando los diferentes conceptos que se utilizan para

definirlo: espectador, audiencia, público(s), y abordará el tema de los circuitos teatrales que los contienen, teniendo en cuenta las diferentes posturas que plantean la vigencia o la superación de dicha clasificación. Luego, se analizan las acciones que realizan los distintos actores y productores de artes escénicas con el fin de interpelar a los espectadores, o los públicos, enmarcándolas en las distintas concepciones sobre políticas culturales para finalmente reflexionar sobre las relaciones que se establecen entre el teatro, los realizadores y los públicos. Se tomará como caso de estudio particular la gestión del Teatro Nacional Cervantes (2008-2015) focalizando en las políticas llevadas a cabo en la gestión de los públicos y las relaciones con la programación y los proyectos durante ese período. Finalmente, se analizarán las posibilidades de continuar avanzando desde la investigación académica en los puentes que se puedan tender entre los espectáculos y sus públicos posibles. En la actualidad se trata de ubicar al espectador en el lugar central del hecho artístico. Jerzy Grotowsky (1968) definió lo teatral como la relación que se establece entre un actor y un espectador, todo lo demás es prescindible, pero para que el hecho dramático suceda, necesariamente deben estar estos dos polos en relación. Del mismo modo lo hizo Peter Brook (1968): “Puedo tomar cualquier espacio vacío y llamarlo un escenario desnudo. Un hombre camina por este espacio vacío mientras otro le observa, y esto es todo lo que se necesita para realizar un acto teatral” (Brook, 1968: 9). Desde el campo de la semiología Ubersfeld (1997) centra su análisis del teatro en el hecho de que al espectáculo lo termina de significar el espectador, es decir, le asigna a éste un rol activo y fundamental en la producción de sentido. Incluso, Pavis (1996), en su diccionario teatral, llega a hablar de un “arte del espectador” tomando este concepto de Brecht pero resaltando que este último “lamentablemente, no especifica la forma en que el público recibe y re-elabora los signos de la representación” (Pavis, 1996: 404). Esta situación que se plantea desde los propios artistas, así como también desde los teóricos que reflexionan sobre el teatro, se viene desarrollando durante el siglo XX para llegar en el siglo XXI, a plantear el rol del espectador como fundamental para la consumación del hecho teatral. Sin este último no existe el hecho escénico, no solamente desde el punto de vista estético y teórico, sino también desde el punto de vista económico. En efecto, en una sociedad capitalista, como la actual, se requiere además, que el espectador esté dispuesto a pagar por transformarse en tal. Ahora bien, una de las problemáticas que más aparecen en los congresos, jornadas y reuniones con la gente de teatro, ya sean directores, productores, actores, propietarios de sala o teatristas, es la dificultad que encuentran los que realizan espectáculos para concretar que los espectadores asistan. Una de las cuestiones que aparece como más significativa es que el público de teatro envejece, que no hay espectadores jóvenes, que las nuevas generaciones ven al espectáculo teatral como algo solemne y aburrido y que sólo asisten a los espectáculos los que estudian teatro, es decir que la circulación de los espectáculos, sobretudo en el circuito alternativo, tiene un carácter endémico donde los propios hacedores se transforman en espectadores. Una de las dificultades con las que el teórico se encuentra a la hora de analizar el problema es que el público constituye una abstracción difícil de asir, de definir y de estudiar, se lo llama espectador, públicos, audiencia, es por esto que el presente trabajo se propone indagar sobre la construcción de la figura del espectador en el espectáculo teatral desde varias perspectivas posibles utilizando enfoques de diversas disciplinas como la teoría teatral, la historia, la antropología, la sociología y el marketing.

El objetivo principal es analizar la relación entre la construcción de la noción de espectador en el presente y las formas en que un espectador es interpelado desde los espectáculos por distintas estrategias. Los Objetivos específicos son: Detectar el lugar que se le asigna al espectador en las distintas propuestas estéticas, haciendo un recorrido histórico hasta llegar a la actualidad; Establecer los tipos de estrategias para captarlo desde el circuito público; y Estudiar los conceptos de política cultural subyacentes.

Para anclar el tema en prácticas sociales concretas, se estudiará un caso testigo que logró producir un acercamiento entre el espectador y el espectáculo teatral. Se analizará el Teatro Nacional Cervantes, 2008 al 2015 que comprende la gestión al frente de la institución de Rubens Correa y Claudio Gallardou y los proyectos llevados a cabo para construir públicos desde una concepción de lo nacional. Desde el punto de vista metodológico se define esta investigación como de tipo descriptivo en la medida que procura dar cuenta de hechos que suceden en una institución, el Teatro Nacional Cervantes, en un determinado período de tiempo: 2008-2015. El método de investigación es inductivo porque parte de un caso particular y pretende analizarlo de acuerdo a un marco teórico general con el objetivo de que la experiencia particular de gestión pueda servir de modelo para el análisis de políticas públicas que hagan foco en lo nacional. La metodología empleada es cualitativa ya que tiene el propósito de explorar las relaciones entre los conceptos generales y los ejes ideológicos que sustentan las decisiones de programación de una institución y las prácticas concretas de gestión de públicos. El trabajo de campo integra y triangula distintas fuentes y datos. En primer lugar se decide realizar una entrevista en profundidad al Director del Teatro Nacional Cervantes Rubens Correa. Dicha elección radica en la estructura verticalista que tiene la conducción de los organismos del Estado en donde todas las decisiones y lineamientos políticos se toman desde ahí. A partir de la entrevista se buscarán indicadores que remitan a las relaciones entre la programación y las estrategias empleadas en la gestión de públicos. Dichos indicadores serán contrastados con los datos cuantitativos provenientes de los cuadros, estadísticas e informes de gestión realizados por la Dirección del Teatro al finalizar cada año 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015 y presentados a la comunidad en conferencia de prensa.

En relación a la confrontación del caso de estudio con el marco teórico propuesto por este trabajo, será necesario comenzar por realizar un abordaje teórico del concepto de espectador, historizar su relación en los diferentes contextos en los que se desarrolla el espectáculo para poder entender la dinámica particular que se da en la actualidad. Se trabajará una mirada semiológica focalizando en las funciones del espectador, y los conceptos de discurso, ideología, poder, goce y placer del espectador y el lector modelo de Eco (1991). La otra mirada será sociológica, si bien es imposible separar completamente una de otra. Se trabajarán los conceptos de cultura y de políticas culturales que entran en juego a la hora de definir estrategias de desarrollo a largo plazo y ver cómo a partir de estas concepciones generarles se construye también, una idea de espectador o de públicos. Por último, desde el marco teórico, se pretende, también, realizar un análisis en donde se integren conceptos provenientes del campo del mercadeo y ver los alcances de la utilización de los mismos en el ámbito del espectáculo. Esto resulta pertinente dado que en la sociedad actual y desde el surgimiento de la modernidad, la relación con el espectador está mediada por el pago de una entrada y la transformación de los artistas en profesionales, es decir personas que

viven de realizar espectáculos. Esto implica que deben vender su arte y que necesitan que haya gente dispuesta a pagar por él, por consiguiente, si este es el caso, hay una visión del espectador como cliente o consumidor que resulta imprescindible analizar desde un punto de vista académico. La hipótesis que guiará este trabajo es que todo espectáculo o propuesta artística genera un espectador modelo que está contenido en el espectáculo. En el caso del Teatro Nacional Cervantes, la propuesta artística es inclusiva.

148. Abril Lucero, Diana Carolina

(Ingeniera en Procesos y Diseño de Moda / Universidad Técnica de Ambato / Ecuador)

La gestión interdisciplinaria en la comunicación de la imagen de marca. Análisis comparativo de empresas de indumentaria contemporáneas en Ecuador. Tesis de Maestría en Diseño (2017)

Introducción

La Tesis titulada Gestión interdisciplinaria en la comunicación de la imagen de marca, plantea un análisis comparativo de empresas de indumentaria contemporáneas en Ecuador, orientado a dilucidar la importancia de la perspectiva interdisciplinaria en este rubro. El proyecto se inscribe en el campo temático Empresas y Marcas, puesto que busca explorar las estrategias de gestión y comunicación de marca, cuyo análisis permite la orientación de los procesos a seguir de las empresas de moda. El tema surge a partir de la necesidad de identificar el proceso implicado en la gestión interdisciplinaria del diseño con otras áreas, para la optimización de la comunicación de la imagen de marcas de indumentaria. Este fenómeno, que puede ubicarse en el siglo XX tardío, propone integrar nuevas disciplinas con diferentes especializaciones en las empresas contemporáneas. Se pretende realizar un análisis comparativo de dos reconocidas empresas de indumentaria en Ecuador: GM Gustavo Moscoso de la ciudad de Guayaquil y Cynthia Vázquez Colección de la ciudad de Quito, ubicadas en las dos ciudades más grandes y de mayor poder económico del país. La comparación responde a que ambas se dirigen a un target selecto y ofrecen productos de lujo, a pesar de que la primera posee, además, una línea de consumo que puede adquirirse en cadenas masivas.

La interrogante que pauta la elaboración del presente escrito es cómo se consigue una comunicación eficiente de imagen de marca en las empresas de indumentaria ecuatorianas GM Gustavo Moscoso y Cynthia Vázquez Colección y qué incidencia tiene en ellas la interdisciplinaria. En este sentido, el proyecto se guía por la hipótesis de que el trabajo interdisciplinar de diseñadores y otros profesionales afines a producción, administración y ventas, contribuye a la comunicación de la imagen de marca de las empresas ecuatorianas de indumentaria.

Asimismo, tiene como objetivo general efectuar una comparación entre las empresas GM Gustavo Moscoso y Cynthia Vázquez Colección para analizar las estrategias que utilizan para comunicar su imagen de marca. Y como objetivos específicos, se pretende identificar el rol que desempeña cada profesional que interviene en la comunicación de la imagen