

maturgia cuestiona el concepto de verdad vinculado al relato testimonial y al paradigma reflexivo dominante, al indagar en otros tipos de teatralidad como ser un tipo de relato autobiográfico fragmentado.

Tomando casos como el paradigmático Teatro abierto, o el más reciente Teatro por la identidad, entre otros, en relación los diferentes contextos atravesados observó que las piezas muestran miradas no unívocas sobre el pasado reciente. No habría una intención de “bajar línea” sobre algunos hechos, sino repensando formas alegóricas o performáticas de representar aquellos tópicos trabajados desde la materia teatral. Como nombrar o decir lo indecible, o sesgado, lo desaparecido. Los ejemplos de puestas realizadas por **Marcelo Bertuccio**, **Lola Arias** y **Andrés Binetti**, entre otros, marcan algunas recurrencias: subjetividades e identidades desdobladas, fragmentación, yuxtaposición, ambigüedad como factores que operados desde la escritura de hijos de desaparecidos intentan dar cuenta de ese vacío no abarcable completamente, por no ser quienes vivieron en primera persona dichos hechos.

Joaquín Bonet: Simultaneidad en el espacio escénico

Reflexionó sobre la simultaneidad escénica como recurso dramático a partir de un espectador contemporáneo que está siendo modificado por las nuevas tecnologías y se preguntó cómo hacer para retener su atención de manera dinámica. Definió al espectador actual como un sujeto que permanentemente está inmerso de historias, de narraciones. Por lo tanto, explicó que está entrenado en el mecanismo de contar historias. Pero, ¿qué es lo que busca cuando va a ver una obra de teatro? Quiere generarse una nueva mirada sobre un tema que no conocía, empatizar con un tema ya conocido, repensar sobre algo conocido o no.

La dramaturgia debe trabajar por tanto para que el espectador pose su atención pura y exclusivamente sobre lo que pasa delante en la escena. Entonces tiene que ser entretenida, y ser comprendida en el aquí y ahora, ser compleja en el mundo que presenta, diversa y trabajada para generarla como tal y tener un mecanismo dramático estructural. Sin embargo, como planteó que el espectador está inmerso en un mundo complejo y tecnológico, hay que darle un mundo organizado delante de sí lo suficientemente complejo para atraerlo. Si la realidad es un desorden constante, la dramaturgia tiene que hacerse cargo de ese desorden, de ese movimiento pero mostrarlo de manera contextual. Pero ¿cómo hacerlo, cómo organizarlo? La dramaturgia debe contener multiplicidad de miradas sobre un hecho o caos para atrapararlo y darle sentido para el espectador. A partir de ello, ejemplificó con su obra *Testigos*, donde la simultaneidad fue el resultado de ese propósito, y también en *Rinoceronte de Ionesco* donde se puede dar este rompecabezas complejo.

Matías Feldman: Procedimientos y elementos técnicos de la dramaturgia

Abrió el diálogo hacia los otros expositores y colegas en relación con la figura del espectador, quien acude a ver una obra desde la expectativa. Sin embargo, la dramaturgia trabaja sobre la ocultación para generar

esa expectativa. Explicó su proyecto *Pruebas* que viene ideando con su compañía en torno a la figura del espectador como centro de su desafío actual. Explicó que el dramaturgo trabaja sobre la percepción, en relación con un espectador modelo, para generar sentido al objeto creado. Mediante la alusión a *Frankenstein*, y su alegoría de querer generar vida a partir de la técnica abordó la cuestión dramática como la creación de un caos inmanejable, vivo, sentido. Para ello definió elementos técnicos útiles a la hora de crear como ser la imaginación técnica de Bacon desde las imágenes salpicantes o disparadora de la trama, y su énfasis por multiplicarlas en diez para generar un discurso muy vasto. También se preguntó ¿qué es una imagen? Resolvió que se debe particularizar en características puntuales para detallarlas. Relacionó a la dramaturgia con el deporte a partir del acto de repetición y entrenamiento sobre la escritura en función de las imágenes aparecidas. Y finalmente definió que “la imagen es pura presentación del material” articulándola con la noción de fábula, trama y discurso y de fusión de imágenes entre sí.

Plenario Fundacional Red Digital de Artes Escénicas.

Matilde Carlos (*)

Panel compuesto por **Carlos Ianni**, Director del Centro Latinoamericano de Creación e Investigación Teatral (CELCIT), Director Adjunto del Instituto de Estudios Teatrales para América Latina. **Javier Acuña**: Creador y Director de Alternativa Teatral y Tecnoescena. Agustín Montes de Oca, Fundador y Director de las revistas *Mapa del Teatro* y *Mapa del Diseño* - **Daniela Barrera**, Editora de *Mapa del Teatro*, Community Manager de ambas publicaciones. **Pablo Silva**, Fundador de Silva Producciones, colaborador en medios gráficos y publicaciones on line. **Lorena Pérez**, Periodista especializada en moda, Editora de *Bloc de Moda*, miembro de la Red Digital de la Moda UP.

Apertura a cargo de la coordinadora de la mesa, Matilde Carlos:

El crecimiento del fenómeno de los medios digitales es evidente en la sociedad actual y las múltiples ramificaciones que se tejen, o las tramas en que se agrupan o dividen los diferentes blogs o sitios más o menos personales, no dejan de expandirse. Por esta razón el equipo académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo observó la necesidad de crear una Red Digital; porque pese a que los medios 2.0 se han multiplicado de manera exponencial en los últimos años, aún no existía en el país una plataforma de encuentro que además de reunir a blogs, revistas digitales, páginas web y sitios vinculados con las Artes Escénicas, también ofreciera instancias de actualización, capacitación e intercambio de saberes dentro de un marco académico. Por ello hoy podemos decir que la Universidad de Palermo es pionera, una vez más, en abrir espacios dinámicos en este campo y en la búsqueda por activar marcos de desarrollo en torno a las nuevas expresiones de la comunicación. Porque, como planteó Ana Torrejón en su participación del Plenario de la *Red Digital de*

la Moda, “A partir de la generalización de los medios digitales y la inserción de las redes sociales surgieron nuevas prácticas en el ejercicio profesional de los periodistas, la comunicación hoy se habilita por diversos canales y la voz en primera persona tiene un peso y un valor que antes solo quedaba reducida a la bitácora de su creador. En la actualidad hay procesos de hibridación entre los medios y este fenómeno ya no tiene vuelta atrás”. Al igual que se hiciera con la *Red Digital de la Moda* -que ya cuenta con más de 300 miembros entre medios digitales nacionales e internacionales-, y con la *Red Digital de Diseño* -que al día de hoy alberga más de 500 medios digitales-, la Universidad de Palermo considera que las Artes Escénicas merecen disponer también de esta plataforma en función de la multiplicidad y amplitud de blogs y medios digitales vinculados a la cuestión artística. Por ello se creó a fines del año 2013 la *Red Digital de las Artes Escénicas* con muy buena recepción y amplia participación de medios y blogs dedicados al teatro, espectáculos y demás manifestaciones del arte y la cultura.

El Plenario Fundacional de esta Red se llevó a cabo el 26 de febrero de 2014 durante el Congreso Tendencias Escénicas y dio inicio con la palabra de Carlos Ianni, quién comenzó su exposición presentando las actividades que CELCIT ha llevado adelante durante sus cuarenta años de existencia, en medio de los cuales la irrupción de internet hizo que se modificaran sustancialmente las propuestas y acciones de la institución. Para Ianni hay un antes y un después de estas innovaciones tecnológicas que obligan a que nos adaptemos a los cambios aún sin saber por qué o hacia dónde conducen. Y en ese contexto, puso de manifiesto que gracias a la posibilidad de digitalizar la información, el Boletín que ellos solían imprimir y que rara vez llegaba por correo a sus destinatarios, ahora se envía por e-mail y lo reciben más de 60.000 compañías de teatro de América Latina. Gracias a la fluidez de las comunicaciones, el CELCIT puede tener una escucha atenta a las demandas de sus miembros y del público en general, que entre otras cosas pedía bibliografía de consulta. Es así como comenzaron a publicar libros on line con excelente repercusión; al igual que la revista institucional que adoptó un formato digital lo cual llevó a que se discontinuara su impresión. Por otra parte también se implementaron cursos de capacitación a distancia lo cual permitió que un gran número de interesados del interior del país y residentes del exterior pudieran acceder a ellos de manera simple y cómoda. Otra de las posibilidades que les ha brindado internet ha sido la de compartir documentales y producciones fílmicas realizadas por el CELCIT sobre Técnicas y oficios teatrales, y Escenas Latinoamericanas, y que ya han sido vistos por más de 6000 personas. No queda fuera de estas iniciativas digitales el uso de las redes sociales: Facebook, Twitter y Google+ complementan la comunicación de la institución y habilitan canales de intercambios.

El segundo expositor fue **Javier Acuña** quién se presentó como actor y programador; lo cual explica de alguna manera la visión que tuvo al momento de crear Alternativa Teatral. Acuña no se reconoce un nativo digital, pero sí alguien con mucha experiencia en el tema ya

que desde niño tuvo conocimientos de informática. En el año 2000 creó Alternativa Teatral (A.T.) como una respuesta a la necesidad de difundir proyectos pero sin pensar en vivir de ello; la idea era sistematizar y optimizar la información que circulaba sobre espectáculos y ofertas artísticas. Antes de ser un sitio, A.T se difundía por e-mail y tenía la expectativa de cubrir todo lo que pasaba en el mercado. A partir del 2005 -ya como *web site*- se incorporaron banners de publicidad que resultaban sensiblemente más económicos que en medios tradicionales y eso atrajo a otros interesados que comenzaron a pautar en la página, de manera que se fue generando un modelo de negocio a partir de la suma de importes pequeños. Así fue que se agregaron avisos de cursos y otras acciones. Hoy A.T. es un multimedia/multisoprote que experimenta con contenidos en audio y video -por ejemplo trailers especialmente creados para difundir obras en cartel, fragmentos de las mismas, etc.- y por supuesto, un punto de venta de localidades del teatro off. Para Acuña, parte del mérito de esta plataforma es estar atenta a las demandas y necesidades del público. Por eso mismo no ve a las redes sociales como competidoras de su sitio sino que propone buscar la manera de apropiarse de esos nuevos canales para sumar opciones a las que la página ofrece. Contra la visión un tanto pesimista del sociólogo Marcelo Urresti -según la cual hoy estamos inmersos en una cultura del delivery que lleva a un circuito de satisfacción por la cantidad de estímulos que como espectadores recibimos en nuestras propias casas-, Javier Acuña propone involucrar a ese público con las herramientas nuevas que con un click puedan fomentar la salida de ocio, facilitar las cosas para que esa satisfacción sea activa en vez de pasiva.

Por su parte, **Agustín Montes de Oca**, Director de la publicación Mapa del Teatro, comentó que la revista nació a partir de la necesidad de comunicar todo lo referido a las artes visuales que tiene lugar en la ciudad de Buenos Aires. El objetivo es mostrar la cultura en sus diferentes ramas, ser una guía del recorrido cultural por diferentes barrios y zonas porteñas abarcando ofertas oficiales, comerciales y del off. **Daniela Barrera**, editora de Mapa del Teatro y *Community manager* de la revista, explicó cómo el uso de las redes sociales les permite actualizar información día a día -ya que la publicación en papel es bimestral-, establecer vínculos con los lectores, y hasta lograr mayor visibilidad, dado que se han ido generando nuevos suscriptores gracias a la fan page en Facebook. Estas acciones permiten también fidelizar a sus lectores con sorteos, recomendaciones y consignas para fortalecer los contactos y sostenerlos en el tiempo.

Pablo Silva comenzó su charla afirmando que Javier Acuña y Alternativa Teatral son la respuesta a “lo digital” en teatro. Su experiencia digital es con A.T. desde fines del año 2000 y el hecho de ser código 33 en dicha página habla de su larga permanencia. Silva cree que hoy desde el teatro y la producción hay que pensar digitalmente y que pese a ello, aún hay salas que se resisten a hacerlo. Sin embargo para él, las redes sociales, las plataformas como sitios y blogs, favorecen la actividad teatral. Hoy hay otra forma de comunicar y es digital; por ejemplo con el concurso de trailers que propuso A.T., se logran cosas muy interesantes que permiten al

público tener una idea de las obras en cartel antes de ir a verlas. Estas nuevas estrategias no necesariamente se traducen en mayor venta de entradas, pero están hablando de un nuevo pensamiento específico que propone al teatro apropiarse de nuevas formas de comunicar, entendiendo que la comunicación es cultura.

Para finalizar con la ronda de exposiciones, **Lorena Pérez** hizo un paralelismo entre lo que ella experimenta en el campo de la comunicación de Moda 2.0 y lo que percibió de las experiencias en Artes Escénicas presentadas por los otros panelistas. Para Pérez en el mundo de la moda, los portales o páginas web de medios gráficos no generan contenidos específicos para esos soportes, sino que se replican los de publicaciones en papel; es como si no entendieran que el ámbito digital no es un complemento sino un medio en sí mismo, que las redes atraen público y diversifican las lecturas. En moda hay un peso fuerte de la imagen que tiende a ir en detrimento del texto, pero eso habla también de la dificultad para crear otras formas de comunicación. Los soportes como Facebook, Twitter o Instagram son canales en los cuales el público participa y distribuye la información.

Al finalizar las exposiciones hubo espacio para las preguntas del público, una de las cuales cuestionó si no hay algún tipo de equivocación en la práctica de filmar los *trailers*, si no se estaría perdiendo la singularidad del hecho teatral al pensar a los espectadores como consumidores.

Javier Acuña respondió que en todo caso estas nuevas formas de comunicar atraen otros públicos -sobre todo los más jóvenes que pueden tener una experiencia teatral por primera vez-; para él las redes brindan herramientas para poder comunicarse más y mejor con el público. A.T. suele enviar mails promocionando obras y las respuestas dicen mucho del público; qué obras vió, qué espectáculo gustó más, cuáles son sus intereses y críticas. La persona no compra porque se le envía un mail, sino que suele guiarse por las opciones que tiene disponibles para elegir la obra. Esto también permite medir qué forma de comunicar es mejor para cada propuesta, y no necesariamente atenta contra la mística.

Carlos Ianni intervino afirmando que los hábitos están cambiando; que la gente ya no busca en los diarios qué espectáculo ver, sino que lo hace en medios o portales digitales. Ya no hay críticas en los diarios; lo que está en juego es reducir la incertidumbre de qué es lo que se va a ver; en eso ayudan los trailers, videos, etc. **Agustín Montes de Oca** por su parte coincidió con quien preguntó en que el tener más información no va a hacer que uno vaya más al teatro; sostuvo hay que ver qué hacemos con esa información, **Daniela Barrera** hizo mención a que esas prácticas tienen que ver con los públicos, así, el que va al circuito oficial o comercial es más proclive a informarse por los medios tradicionales, mientras que los más jóvenes ya usan estas herramientas digitales casi exclusivamente para la búsqueda del programa de la salida del sábado a la noche.

Otra de las intervenciones del público hizo hincapié en las formas de comunicar las obras, por ejemplo las dificultades que se presentan con la volanteada antes de la función, la incertidumbre ante el hecho de entregar un folleto y esperar que quién lo recibe opte por esa obra.

Hoy con las propuestas como A.T. o por las redes, la comunicación tiene mayor efectividad.

Javier Acuña comentó que en el IET de San Juan se hizo una encuesta que preguntaba por qué medio se habían enterado del evento, y en el último lugar figuraba por volante, siendo los medios digitales los más utilizados. **Lorena Pérez** destacó las posibilidades de una simple fan page en Facebook para dar mensajes y comunicar, para ver videos de las obras, el casting, notas de prensa y demás.

Se le preguntó a **Javier Acuña** sobre cuál es, según su experiencia y criterio, el diferencial que debe tener una sala o espacio nuevo para consolidarse en el mapa teatral de Buenos Aires. Acuña expuso el caso de *La Carpintería*, que a diferencia de otros espacios no explota el bar sino que lo tiene concesionado, comentó que esa sala está a cargo de tres personas que viven de la taquilla y que básicamente es la programación lo que marca el diferencial. Sostuvo que se ve cierta competencia ferroz para captar nuevos espectáculos.

A **Carlos Ianni** se le preguntó si hay información concreta y diferenciada sobre la cantidad de visitas que recibe el CELCIT del exterior y del país. La respuesta es que un 80% aproximadamente de los visitantes son de Argentina. Se le consultó también sobre cuántas personas trabajan en CELCIT y ante la sorpresa de todos los presentes, la respuesta fue que solamente cuatro personas realizan toda la actividad de la institución. También le preguntaron por qué en la página de CELCIT ya no existe el foro de discusión. Ianni comentó que era muy interesante el grado de compromiso y debates que se generaban en el espacio pero como todo cambia, la fugacidad instantánea de las redes sociales hizo que perdiera sentido. Eso que era un ámbito que daba para la reflexión y luego escribir, se perdió. Y como a él no le gustan las cosas que agonizan lentamente, prefirió cerrarlo a verlo desaparecer.

A **Pablo Silva** le preguntaron si para promocionar su obra *Un poeta en Nueva York*, se filmó algún tráiler. Silva respondió que justamente sobre esa obra sí hay un tráiler en su canal de Youtube, y que en realidad en la exposición él habló de lo que debería hacerse con los medios digitales, aunque en alguna medida él todavía no lo cumple del todo con esas premisas; más bien habló desde una expresión de deseo, sostuvo que trabaja e intenta mejorar a partir de pensar digitalmente el teatro. Al equipo de Mapa del Teatro los consultaron sobre la forma en que se eligen las obras a publicar en la revista. **Daniela Barrera** respondió que ellos reciben todo lo que envían las salas y productores, y que en función del contenido que se manda publican y difunden. Por eso es muy importante el formato en que se comunican las obras, porque al disponerse de un material específico pueden dar una información completa y abarcativa de lo que hay, no arrogarse el juicio de si es buena o mala, sino dar cuenta de la oferta porteña.

A modo de conclusión puede destacarse la coincidencia de todos los miembros del panel en cuanto a la inevitabilidad del uso de las nuevas tecnologías digitales para la comunicación y difusión de las propuestas artísticas. El hecho de saber aprovechar las posibilidades que brindan los soportes digitales y las redes sociales es

vital no sólo para sumar espectadores a las salas, sino sobre todo para comunicar un hecho artístico de diversas maneras, involucrando al público en diálogos e intercambios permanentes y socializando la información de manera rápida y eficaz a un número cada vez mayor de destinatarios. En este contexto, la *Red Digital de las Artes Escénicas* de la Universidad de Palermo se ofrece como otra vía de comunicación que reconoce la importancia de estas nuevas tecnologías, y propone oportunidades de encuentro, visualización y capacitación para medios y sitios web del país y la región con el fin de potenciar su alcance y difundir hechos culturales por diversos canales. Es deseable que en próximos encuentros, los miembros de esta Red puedan compartir sus experiencias en tanto medios digitales y parte integrante de dicha plataforma; así como también dar cuenta de las acciones que desde la Universidad se hayan efectivizado en relación con instancias de capacitación y actualización; así como también de vinculación entre los miembros de la Red y el mainstream artístico.

(*) Profesora en Historia (Universidad Nacional de La Plata); Productora de Modas.

Escenografía y Diseño de iluminación: Intercambios que construyen un mejor Diseño de Espectáculos **Carlos G. Coccia** (*)

Comisión 4-B. Escenografía e Iluminación.

Marcelo Valiente: *Alternativas al tratamiento renacentista en el espacio escénico contemporáneo.* **Ernesto Bichara:** *El color luz en la escena del siglo XXI.* **Gabriela Fernández:** *Habitar. Crear un lugar. Habitarlo creativamente.* **Carlos G. Coccia:** *Transitar la escenografía: Procesos didácticos de formación en la UP.* **Norberto Laino:** *La estética en la escenografía.* **Marcelo Fernández:** *La escenografía desde una majestuosa austeridad.* **Carolina Levy:** *Puestas lumínicas para cada evento, cada formato.* **Magalí Acha:** *El pensamiento creativo sobre el pensamiento práctico y resolutivo.*

Escenografía e iluminación son piezas fundamentales en la construcción del teatro y la representación, constituyendo seguramente su faceta más proyectual justamente por el tipo de proceso de diseño que conllevan. Creatividad, tecnología, poética y organización son algunos de los ingredientes clave para ambas disciplinas, que se encuentran, además, en una constante y necesaria interacción. La posibilidad de reflexionar en conjunto no sólo enriquece la experiencia profesional de cada uno de sus participantes y del público asistente, sino que permite acercarse en modo orgánico a la realidad de las nuevas tendencias escénicas.

La comisión reunida presentó una composición heterogénea de escenógrafos e iluminadores que permitió la posibilidad de abordar en manera amplia y enriquecedora diversos temas que definen el quehacer de ambas disciplinas de cara al futuro a través de la mirada poliédrica de 8 profesionales. Se compartieron conceptos teóricos y prácticos visualizando ejemplos concretos, se

habló de las distintas problemáticas que presenta hoy el diseño de escenografía e iluminación junto con los diferentes modos de trabajar y de afrontar el texto teatral. Incluso surgieron durante el debate final opiniones encontradas y ricos aportes de la muy nutrida concurrencia.

Cada uno de los invitados pudo compartir con el público, desde su experiencia, distintas reflexiones y miradas que aportan a enriquecer profundamente la realidad escénica contemporánea, emergiendo constantemente una recurrente intención de búsqueda de nuevas soluciones y alternativas frente a los cambios que se están gestando en el ámbito de la representación y de la comunicación.

La luz y el color, aliados claves de la escenografía, fueron protagonistas de varias reflexiones que permitieron avanzar hacia una mayor comprensión de sus propiedades físicas y sensoriales. Se presentaron incluso ejemplos prácticos que permitieron ver diferentes modos de trabajar con luz y color sobre los objetos, de este modo se pudo resaltar la natural intención, compartida por la escenografía y el diseño de luces, de “manipular” la percepción del público en función de las necesidades y objetivos dramáticos. En línea con este tema, resultó evidente que las nuevas tecnologías accesibles hoy en el ámbito del diseño de luces proponen un enorme desafío, ya que al mismo tiempo que resuelven muchas necesidades, pueden peligrosamente repetir hasta el hartazgo los mismos “climas” y efectos abriendo un debate sobre cuánto puede la tecnología influir en el resultado poético de una producción escénica.

En relación al espacio y los modos de trabajarlo a nivel estético y narrativo, se planteó la necesidad de “despegar” de ciertos tratamientos planimétricos tradicionales aplicados sobre telones y pantallas (conceptos mayormente anclados en nociones de perspectiva de matriz humanista), que se basan en el uso (¿y abuso?) de la imagen naturalista como “fondo” de una escena. Esta necesidad se repite constantemente ante el enorme peso cultural y visual del cine, que también genera “vicios” que pueden alejar a los escenógrafos de su capacidad de renovar lenguajes morfológicos y espaciales.

Repetidamente se planteó la cuestión del “lugar del escenógrafo” dentro de una producción teatral, ironía lingüística que refleja una situación recurrente: presupuestos, tiempos y prioridades que tienden a sacrificar la “calidad ilusoria del espacio dramático”, muchas veces reduciendo al mínimo los recursos que, en realidad, tanto pueden enriquecer una puesta. En este sentido, es interesante ver los “procesos de adaptación” que se generan ante este estado de las cosas: desde la recuperación del indiscutible valor de los ensayos como herramienta creativa aplicable al trabajo escenográfico, hasta la reivindicación de la noción del trabajo en equipo para lograr una totalidad donde las partes convivan en un mejor equilibrio. Se revalorizó la idea del “escenógrafo autor”, que transita su camino reivindicando sus propios orígenes, principios, influencias: la posibilidad de ejercer la profesión desde un “lugar de resistencia política”, desde la plástica, desde el diseño conceptual, desde la arquitectura, la tecnología y también “desde la improvisación”.