

Especialización en Comunicación Digital

**Facultad de Periodismo y
Comunicación Social**

Universidad Nacional de La Plata

Trabajo Integrador Final

**Título: Escenario Digital.
Una propuesta de comunicación digital
para las artes escénicas.**

Alumna: Per. Gabriela Riera

Director: Dr. Martín González Frígoli

Introducción

El presente Trabajo Integrador Final analiza la inclusión de la tecnología digital en la producción cultural, problematizando el caso de las artes escénicas (en especial ópera y ballet).

Como unidad de análisis para la reflexión tomamos el Teatro Argentino de La Plata, con el objetivo de desarrollar una propuesta de comunicación digital que incorpore las nuevas formas de diálogo e intervención sociales. El trabajo se desarrolló entre 2015 y 2018.

Descripción de la propuesta:

Democratizar el acceso a los espectáculos escénicos, forma parte de un concepto de gestión política discutido desde épocas medievales, y se vincula a la asociación de las clases sociales con el acceso a la cultura y la definición de una élite poderosa restrictiva. En la era digital ese espacio se democratiza y amplía. Analizar los nuevos formatos artísticos, o de formación, al mismo tiempo que la producción en formato digital, es parte de la propuesta.

Incorporar nuevos públicos es el desafío de los teatros líricos, y del arte en general, en este caso las herramientas digitales deben ser consideradas imprescindibles, junto a estrategias que cubran esta necesidad. Eliminando barreras y creando nuevos espacios de comunicación.

Al mismo tiempo es necesario establecer mensajes y rutinas de comunicación digital que circulen de forma ilimitada en todos los sentidos, externos e internos, y que revalorice a los trabajadores y artistas como partícipes y actores del hecho artístico comunicacional.

Objetivo general

Producir un plan estratégico comunicacional digital, que tenga como eje las nuevas formas de diálogo e intervenciones sociales.

Objetivos específicos:

1) Investigar e indagar cómo las tecnologías digitales intervienen en las producciones culturales entendidas como prácticas comunicacionales, en particular en las artes escénicas.

2) Problematizar cómo influyó la digitalización en el arte escénico, en cuanto a sus idealizaciones, proyecciones, elaboraciones, producciones y representaciones.

3) Analizar el uso de herramientas digitales. Mirar críticamente las tecnologías, y la utilización del lenguaje transmedia digital para narrar y visibilizar la cultura patrimonial intangible que construyen aquellos que forman la institución Teatro Argentino.

4) Analizar la circulación comunicacional en las distintas plataformas digitales y las lógicas que dialogan, se articulan y se relacionan en la producción cultural que se realiza en el Teatro Argentino de La Plata.

5) Indagar en la hiper-vinculación y las tensiones de poder que participan. Conocer las relaciones que se establecen.

6) Construir mensajes digitales propios, inscriptos en proyectos colectivos o de creatividad social, produciendo nuevos modos de narración colectiva y acciones sociales vinculadas con el arte, y la producción del Teatro Argentino de La Plata.

Justificación:

Necesitamos pensar las transformaciones en la construcción y circulación del conocimiento que ha producido Internet y reflexionar acerca de cómo las distintas concepciones sobre qué debería ser/hacer el Estado se corresponden con los modos de entender el conocimiento y el saber: quiénes tienen derecho a hablar (en términos de Foucault) implica también pensar cuáles son los saberes que se legitiman y que se establecen como válidos.

Esta postura nos permite reflexionar acerca de cómo el intercambio y el diálogo por vía tecnología digital, Internet, provoca una ruptura con los espacios legitimados del saber.

Debemos dar la disputa en los modos de circulación, porque seguramente cambiarán las lógicas dinámicas y la utilización de la información si las políticas de acceso fueran diferentes.

El avance de los grandes poderes económicos, a través de sus instrumentos políticos gestados en los gobiernos de economía liberal (o neoliberales) que garantiza la política del libre mercado, han ganado posiciones en los gobiernos de los estados latinoamericanos.

Plantear que el estado debe garantizar el acceso, regular las circulaciones, establecer reglas que garanticen formas de comunicación horizontales o democráticas no son viables en estas circunstancias, son más bien utopías que debemos mantener. La prueba está en que todas las regulaciones, leyes o decretos fueron derogados o puestos en revisión en los últimos meses.

En los gobiernos neoliberales, el conocimiento se piensa como una mercancía y el acceso se restringe creando desigualdades. Las tecnologías son pensadas como instrumentos económicos, y no educativos.

Son estas situaciones en las que debemos dar el debate por la propiedad de los medios y sus contenidos. Primero y con mayor relevancia hacer hincapié en el debate por las redes de circulación y los flujos, cuando el Estado se plantea ausente y propiciando la libertad de negocios.

Aunque evaluemos los maravillosos logros de los planes Conectar Igualdad, o Ceibal, en los que gobiernos de origen popular fomentaron la educación y el conocimiento con herramientas sencillas y que posibilitaron ampliaciones de conocimientos inigualables, y que también establecieron marcos legales de regulación y acceso a las tecnologías, todo esto ya no es palpable.

Menos cuando nos preguntamos en ¿qué le puede interesar a un gobierno que representa los intereses empresarios, que un niño

inmigrante que vive junto a sus padres trabajadores rurales explotados sin mínimas condiciones sanitarias o esclavos de los talleres textiles se eduque en conceptos democráticos y que visibilice un mundo de posibilidades y conocimientos?

Quizás estemos en ese punto, en el que se modifican las relaciones de poder/saber vigentes, y se instalan nuevas relaciones de poder/saber.

Existen varios proyectos de conectividad que no dependen del Estado, tal el caso de Microsoft que “Como parte de su programa dedicado a difundir el uso de la tecnología con fines sociales”, otorgó US\$ 47.500 al investigador uruguayo Eduardo Grampin, para el desarrollo de su proyecto, que contribuirá a la inclusión digital de zonas aisladas a través de redes inalámbricas (“que suelen depender de conexiones físicas costosas y de baja capacidad”) que plantea una infraestructura móvil, combinada con el uso de conexiones inalámbricas de largo alcance como una solución adecuada para enfrentar la brecha de conectividad.

Por supuesto, sin pecar de inocentes y desconfiando del “todolopuedo” Microsoft, que algún plan de réditos económicos tiene, podemos utilizar este ejemplo para buscar una solución de financiamiento cooperativo y solidario.

Porque solo de esta forma podremos garantizar nuestra soberanía (hardware, software) y también contenidos. Porque, en términos de Alex Haché, nuestra “identidad electrónica” es la información que circula por Internet, especialmente nuestra propia información. Si no tenemos acceso, mal podemos hacer visibles nuestros contenidos. Resaltando la idea de lo autogestivo-comunitario: “así como nos organizamos en pos de la soberanía en la producción y consumo de los alimentos, debemos organizarnos por la tecnología”, agrega.

Por supuesto que no debemos abandonar nuestros principios, y continuar en la pelea (que llevamos perdida frente a los grandes intereses económicos mundiales). El acceso a Internet debe considerarse como un servicio público de carácter universal, por ende, no sujeto a los vaivenes del mercado, ni a sus reglas e intereses. Debemos considerar esto como un problema político que debe ser encarado políticamente, incorporando el debate sobre la soberanía digital, extensión de la soberanía nacional.

Sin embargo, necesitamos una multitud de iniciativas, empresas, cooperativas y colectivos informales que provean las tecnologías que nos hacen falta y cuyo diseño nos garantice que son libres, seguras (no permiten que nos espíen) y que no están allí para fomentar nuestra individualidad o limitar nuestras libertades, sino

para garantizar nuestros derechos en materia de expresión, cooperación, privacidad y anonimato.

O quizás luego de todo esto, ¿será posible encontrar una pequeña vía, una pequeña grieta que nos permita combinar ambas situaciones? ¿Una mezcla de software libre, de creaciones artísticas que puedan ser valoradas de forma universal a través de las redes y se incorporen al patrimonio cultural de la humanidad a través de una pequeña biblioteca virtual o sitio digital que permita libremente el acceso a los bienes culturales producidos y financiados de forma estatal?

Porque como afirmamos que la invención y uso de la imprenta generó condiciones de producción y distribución que hicieron necesarias muchas normas, actualmente Internet pone esas normas en tensión y nos hace replantearnos acerca de las restricciones en, por ejemplo, la circulación y el uso de distintos materiales: música, libros, imágenes.

Algunas definiciones y conceptos

Para comenzar un simple intercambio de ideas, que no es otra cosa que construir y reflexionar sobre el tema que analizamos, afirmamos que las tecnologías son herramientas, y que como tales definen al hombre (es el único ser que tiene el razonamiento y la abstracción necesaria para crearlas). El hombre es un ser social, que vive en comunidad y se comunica. Esa forma de comunicarse, también es una herramienta, y en tal caso se define por los medios para hacerlo, esos medios son herramientas de la comunicación, e integran su cultura (entendida como su modo de vida y de expresión).

La postura crítica, desde la propia innovación, mejora las relaciones y los usos que hacemos de las herramientas, de la tecnología y de la forma en que nos relacionamos a través de ellas. Esa forma de relacionarnos define nuestra cultura.

Estas prácticas sociales, en este caso a través de los medios digitales, son una acción colectiva que debemos analizar con una mirada crítica que aumente sus perspectivas, y nos deje un resguardo de inspiración para cambiar las relaciones de poder, que se transformen en una acción colectiva, que minimice las desigualdades sociales, y por ende las comunicacionales.

Según los conceptos planteados en el recorrido de la Especialización en Comunicación Digital, Internet posibilita entrelazarnos y visibilizarnos, nos otorga voz y expresión a pesar de

nuestros rangos sociales, educativos y económicos, disminuyendo los intermediarios: estoy aquí y ahora, y esto es lo que pienso, digo, muestro, expreso.

Pero también nos permite hipervincularnos, y eso establece tensiones de poder (aquellos que siempre insisten en someter al otro). Esas relaciones se establecen desde varios lugares, a veces generacionales, a veces desde el miedo al cambio de aquellos que defienden el statu quo social, y ven en las tradiciones la norma que preserve su superioridad, o ciertos privilegios económicos.

El uso de herramientas, de tecnologías, siempre ha modificado el contexto, desde aquel primer martillo o cuchillo que permitió acceder de forma más sencilla al alimento, pasando por el uso de la rueda, saltando algunos años hasta la imprenta (que permitió la universalidad del conocimiento a través de la lectura) o la máquina de la era industrial que inventó la producción en serie de materiales y varió las relaciones laborales, siempre han reformado el ejercicio del poder; desde el que la posee, el que la utiliza, sobre el que la sufre, y de una forma u otra es explotado o subyugado por el otro.

La imprenta no fue otra cosa que una herramienta, un medio de comunicación, que amplió el poder del conocimiento. Y aquí el otro tema fundamental, el que maneja la tecnología, las herramientas, los medios tiene el poder.

Mirar críticamente las tecnologías podría ser descubrir quién tiene el poder, quién ejerce superioridad sobre otros, quién domina la relación comunicacional, para proponer cambios que iguallen algunos actores del diálogo, o por lo menos descubrir las brechas y las rupturas que permitan modificar esas situaciones desiguales.

Nos quedan dando vueltas las frases de Marita Mata y sus conceptos, siempre abarcadores y generosos: #Los receptores apropian y producen sentidos en estos #entornos digitales: No nos creamos tan pasivos.

El nuevo desafío para aquellos que quieren controlarnos es que estas tecnologías digitales, que producen medios de comunicación digitales, nos permiten #transformar, subir y poner a circular contenido que ya no pasa por los grandes medios.

Lo nuevo de la cultura digital es aquello que varió de la cultura, que cambió con la utilización de la tecnología digital, las formas de producir y de difundir cultura, de los procesos de producción del arte (en sus más variadas disciplinas), en las formas de conocerlo (experimentar nuevas obras de arte) y en la forma en las que llegamos a ellas.

El problema del acceso

Como expresamos la cuestión del conocimiento, de la posibilidad de acceder a la información se repite en la historia de la humanidad, más allá de las tecnologías de cada época. Hay prohibiciones, censuras, legitimaciones y relaciones de poder entre aquellos que acceden y aquellos que no. Esta es una cuestión pendiente, por lo menos en cuanto a mi conciencia ideológica, debemos (como usuarios y como actores políticos) exigir el acceso irrestricto de toda la comunidad al conocimiento, a la posibilidad de acceder a todos los contenidos de forma abierta y solidaria.

Como comunicadores, buscamos y generamos nuevos núcleos alternativos a lo establecido (en referencia a los grandes monstruos de la red, Google, Facebook, Twitter), y entonces también garantizamos la constante mutación del sistema, utilizemos los modos establecidos de circular para variar las formas de acceder al conocimiento.

Narrativas transmediáticas: (atravesan a los distintos medios).

Tomando las definiciones de Carlos Scolari, podemos plantearnos como soporte la idea de “Configuración muchos-a-muchos (reticularidad): Romper con el esquema de los medios llamados tradicionales en los que pocos acceden a los espacios de producción. Siempre teniendo en cuenta que hay brechas materiales y simbólicas.” Afirmando que “pensar lo transmediático, la convergencia, la hipervincularidad implica pensar en nuestras prácticas como usuarios de las tecnologías, implica pensar en lo cultural, lo social, lo simbólico y no en aparatos”.

Rastreando en nuestras raíces podemos leer las posturas de Marshall McLuhan, donde analiza la irrupción de la televisión, o revisar las posturas de Raymond Williams ante las tecnologías, que como se afirmó comparativamente con las tecnologías digitales como “revolucionarias en el momento de su aparición”, justamente por “ser creadora o posibilitadora de nuevas prácticas sociales, procesos productivos de circulación y de consumo”. Afirmando la postura de que “Se puede decir que lo que ha alterado nuestro mundo no es la televisión, ni la radio, ni la imprenta como tales, sino los usos que se les da en cada sociedad (Williams, 1992: 183). “

A partir de allí reflexionamos sobre algunos fundamentos que

nos sirven para desarrollar una **estrategia de construcción comunicacional**, a partir de un **diagnóstico digital**.

Escenario Digital, propone desarrollar un plan de comunicación digital que convoque y aumente la audiencia, entendida como todos aquellos que participan e interaccionan con la producción escénica de la institución, a veces de forma presencial y en otros casos mediados por la tecnología digital, para aprender, producir y ampliar su imaginación y que convoque su razonamiento, a la vez que un rescate patrimonial, tangible e intangible, de la historia de la institución teatral y de los trabajadores formales y artísticos del Teatro Argentino de La Plata.

En las últimas décadas los viejos, antiguos, y casi fundacionales modos de producción artística, chocaron con las nuevas herramientas digitales. Las disputas de poder fueron cuestionadas de forma habitual (dentro o fuera de la obra) en toda la historia del arte universal, ante un consumidor pasivo, o crítico, pero casi nunca activo.

Ahora la cultura de la convergencia invita a mezclarse con los protagonistas, a descubrir sus secretos, sus estudios, sus trabajos, y sus obras, pero también a ser partícipes activos, y la forma más común son las interacciones digitales, acciones que tienden a hipervincular, a tender redes de sentidos, contribuyendo con materiales, historias, obras o críticas.

Diálogos teatrales

El trabajo se centrará en la institución “Teatro Argentino de La Plata”, rica en historia social como generador de producciones culturales y artísticas, que suelen dialogar con una historia patrimonial propia y ajena, a la vez que enriquecida con herramientas de producción digitales. Sus producciones de ballet, ópera, instalaciones simples o teatrales son consideradas “artes escénicas”, ancladas en los formatos audiovisuales básicos (desde el principio de su concepción son teatrales y musicales).

Su historia fue atravesada por distintas épocas políticas, que marcaron su trayecto y la formación de sus trabajadores, tanto como

la de sus espectadores y los círculos sociales que la envuelven. A la vez reflejo de las tensiones de poder, que se manifiestan en sus obras, digitadas por sus gestiones políticas, y ejemplo de lo que sucede en otros teatros o producciones de artes escénicas a nivel mundial.

El **concepto de “arte”** intenta definirse como una manifestación comunicacional de la actividad humana, mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con diferentes recursos, por lo tanto es intervenido por las herramientas digitales. Lo escénico es el lugar donde se desarrollan las diferentes narraciones. Cómo se realizan, forman, definen esas narraciones serán parte de nuestro trabajo.

Por tal motivo este trabajo está anclado en el Área de Comunicación, Educación y Cultura y Tecnologías.

Herramientas teórico conceptuales

Los lineamientos del trabajo parten de las **discusiones teóricas, ideológicas, metodológicas y argumentativas realizadas en el recorrido de la Especialización en Comunicación Digital** de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la Universidad Nacional de La Plata, por ende todo el material bibliográfico y las clases forman parte del marco conceptual que se plantea para el trabajo.

Algunos conceptos y principios, base fundamental ideológica pueden leerse en el trabajo **“Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales. Autores: González Frígoli, Martín y Racioppe, Bianca”**. El artículo problematiza a las tecnologías digitales en vínculo con las políticas públicas e introduce la perspectiva de la Especialización en Comunicación Digital, carrera de posgrado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. En un contexto que se ve cotidianamente transformado en los modos de estar y de representarnos el mundo (Mata, 1999) a partir de la digitalización de los bienes simbólicos, pretende contribuir a una reflexión crítica acerca de los nuevos escenarios por los que transitamos. Con la propuesta de entender a las tecnologías desde el proceso histórico, y de poner en tensión algunos preconceptos acerca de las tecnologías, el rol del Estado aparece como impulsor de políticas que conducen a una Soberanía Tecnológica y Digital.

A este material debemos agregarle, o más bien especificar, los planteos y definiciones realizados por **Norberto Leonardo Murolo en “Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual”**. Con este análisis se pretende profundizar en la conceptualización de “nuevas pantallas”, como categoría comunicacional. Las nuevas pantallas son tecnologías de la comunicación donde el lenguaje audiovisual encuentra un espacio para su circulación. De este modo, se visualizan narraciones creadas para viejas pantallas como cine, televisión y video, como también se encuentran espacios donde los internautas publican sus producciones amateurs. Asimismo, se ejemplifican las producciones destinadas para ser distribuidas en nuevas pantallas.

Puesto que de forma particular aplicamos y emparentamos el concepto de arte escénico al de pantalla audiovisual.

Marco metodológico

Plan de Desarrollo Metodológico:

Entendemos a las organizaciones como conversaciones, como construcciones que realizan los sujetos que la conforman, como realizaciones de estos sujetos, sus acuerdos, sus debates. Las organizaciones se construyen en los discursos y en las prácticas de estos sujetos. Son estos conceptos los que se pueden aplicar a la organización de estudio, el Teatro Argentino de La Plata, donde la creación, la imaginación, en definitiva lo artístico se nutren de un diálogo permanente.

En un teatro de producción artística podemos afirmar que la comunicación es una dimensión, implica un proceso complejo y permanente de construcción de sentidos.

La comunicación no puede desvincularse de la cultura, gestionar comunicación es necesariamente incidir en la propia cultura, ya sea para modificarla o enraizarla. Será fundamental abordar los vínculos que se estrechan en el interior, así como aquellos que se establecen con los destinatarios exteriores, a fin de consolidar las conversaciones que dan sentido y forman a la organización.

Adherimos a la asociación de la noción de gestación con la de gestión, siempre con una mirada crítica, que significa que nos corre

del encantamiento, como plantea Roger Silverstone para las tecnologías. Lejos de pensarlas como mágicas, como garantes y portadoras de soluciones per sé, vamos a retomar los planteos de Raymond Williams para conceptualizarlas como instituciones sociales, producto de un momento social, histórico, político y económico que las hace posible.

Todo esto nos lleva a posicionarnos en una mirada estratégica de la comunicación digital de las organizaciones, con la idea de poder construir una línea propia de comunicación.

La planificación comunicacional se construye a partir de un diagnóstico y es el eje vertebrador para la transformación.

Planificar implica necesariamente responder a las preguntas: ¿cómo imaginamos a la organización en el futuro? ¿qué queremos transformar?. Una reflexión que antecede a la acción. Para ello se establecen cinco momentos.

- Primera instancia de análisis, el **diagnóstico** donde se establece una situación inicial. La definición, segmentación y priorización de públicos es clave en el diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación digital.
- En el mismo sentido, podemos pensar también la importancia de diseñar estrategias particulares para distintas redes, plataformas y contenidos. Entendiendo que cada espacio web tendrá una lógica distinta y públicos que se comportan de diferente modo en cada uno de ellos.
- Una segunda **instancia normativa**, donde se plantean objetivos a lograr.
- Un tercer momento **estratégico**, se establecen la viabilidad de las acciones ideadas.
- La **evaluación** de posibilidades, la cuarta etapa, se establece a partir del reconocimiento de recursos (materiales y humanos) así como de los contextos políticos y culturales.

1.- Diagnóstico de la organización: Teatro Argentino de La Plata

1.1.- Nuestra historia. Apropiación. Identificación.

1.1.1: El comienzo. Vecinos y poderes. El contexto político. La financiación. Las deudas. La conformación de los grupos sociales vinculados.

La institución fue una iniciativa de un grupo de vecinos de la recién fundada ciudad de La Plata, el reconocido arquitecto Pedro Benoit no previó en los planos fundacionales la construcción de un teatro (ni lírico, ni popular), fueron los inmigrantes italianos (constructores y comerciantes) los que propusieron el desarrollo de un complejo artístico que recibiera a las compañías líricas que recorrían el país. Fue así que en 1885 la Sociedad Anónima Teatro Argentino adquirió la manzana que ocupa el actual edificio.

La construcción demandó cinco años. Estrenó su primera obra el día del octavo aniversario de la ciudad de La Plata, el 19 de noviembre de 1890, con la ópera *Otello* de Giuseppe Verdi. Durante los siguientes veinte años desfilaron por sus tablas artistas de variado renombre.

La sociedad administradora del teatro comenzó a tener problemas financieros que derivaron en el remate público de la sala en 1910 y el comienzo de un largo y penoso juicio por cuestiones fiscales, que provocó que el teatro permaneciera cerrado por un largo período. Este litigio terminó recién en 1937, el estado provincial tomó posesión de los bienes de la sociedad anónima.

El largo período de inactividad causó serios daños a la estructura edilicia, lo que demandó que se hiciera una profunda refacción que dio un nuevo aspecto a la sala durante las siguientes cuatro décadas.

Esta reforma dotó al teatro de una estructura que le permitió montar sus propios espectáculos, con la inclusión de talleres de producción (escenografía, sastrería, zapatería, y otros). En 1938, creó una orquesta y coro estable, que debutó con *La Bohème*, de Giacomo Puccini. Años más tarde, en 1946, se creó la compañía de Ballet Estable. Todo esto hizo que el Teatro Argentino de La Plata fuera el orgullo y el lugar obligado de encuentro de la sociedad amante de la ópera y el ballet.

1.1.2: La tragedia / Los poderosos / Recorriendo los caminos / La afirmación de la identidad.

En 1977, durante un habitual ensayo del ballet estable, un incendio (que se sospechó intencional), redujo a cenizas la sala de estilo renacentista. Aunque permanecieron en pie el foyer y las paredes perimetrales.

El gobierno militar de entonces, a pesar de los fuertes reclamos de la sociedad argentina e internacional por la reconstrucción del edificio, decidió demoler y llamó a un concurso público para la construcción, en el lugar, de un nuevo y moderno centro cultural. Las obras comenzaron en 1980, pero sufrieron constantes retrasos y paralizaciones (Se calcula que al presente, se encuentra construido el 60 por ciento del proyecto original)

Mientras tanto, los integrantes de las distintas compañías estables del teatro comenzaron un derrotero por diversos escenarios de la ciudad y la provincia, de tal manera que las celebraciones del centenario del Teatro Argentino, en 1990, fueron llevadas a cabo en las instalaciones del Cine Gran Rocha, alquilado a mediados de 1987 por las autoridades.

Mucho material de interés patrimonial, como trajes, sombreros, figurines, programas de mano, libros con recortes periodísticos, fotografías, algo de mobiliario, y unos pocos instrumentos musicales fueron rescatados por los propios trabajadores o artistas del Teatro en el momento del incendio, o de los escombros, y permanecen en resguardo patrimonial en el Archivo Histórico, con la idea de generar un espacio museo o biblioteca.

1.1.3: La nueva etapa / El nuevo edificio / La incorporación de nuevas tecnologías. Las disputas y los conflictos de poder.

Casi dos décadas más tarde, el 12 de octubre de 1999 se inauguró la sala lírica con el ballet *Tango en gris* del coreógrafo argentino Oscar Araiz y música de maestro Atilio Stampone, en el complemento se presentó, un concierto lírico en el que se interpretó fragmentos de óperas de los compositores Giuseppe Verdi, Charles Gounod, Umberto Giordano y Gaetano Donizetti.

El complejo consta de una superficie de 60.000 m² cubiertos polifuncionales, con salas independientes, áreas de ensayo, camarines y talleres de gran envergadura de escenografía, vestuario, utilería, y otros.

La sala principal "Alberto Ginastera" posee la forma tradicional "a la italiana" en herradura, y entre plateas y los tres niveles de palcos y galerías está en condiciones de albergar a 2000 espectadores. Es ámbito de normal desarrollo de las temporadas líricas, espectáculos coreográficos, y conciertos sinfónicos y populares.

La maquinaria escénica permite ofrecer obras de difícil montaje, con plataformas móviles y un sistema computarizado de iluminación y montaje. Presidiendo la sala se alza una imponente araña de bronce de tres toneladas y 400 lámparas, cuyo diseño, de líneas modernas, está inspirado en la que tenía el viejo edificio.

El 22 de mayo de 2.000, quedó inaugurada la Sala Astor Piazzolla, dedicada a las artes de cámara con capacidad para 300 espectadores. En este espacio se realizan conciertos de cámara, producciones teatrales, recitales populares, conferencias y congresos.

En el primer subsuelo fue habilitada la Sala de Exposiciones Emilio Pettoruti, espacio en el que se realizan grandes muestras dedicadas a las artes plásticas, tal el caso de los intercambios patrimoniales con museos nacionales y provinciales, o las de artistas particulares como Pablo Picasso, Benito Quinquela Martín o Florencio Molina Campos, entre otros.

Los amplios foyers han sido revalorizados para albergar pequeñas muestras de desarrollos temáticos, fotográficos o artísticos, que amplían las posibilidades de convocatoria y ofrecen la posibilidad de apreciar nuevos o consagrados artistas.

El Centro de las Artes se complementa con amplias salas de ensayo, camarines, talleres de producción (escenografía, utilería, vestuario, etc.).

Para cumplir con el propósito de producir íntegramente sus espectáculos, sin la necesidad del concurso de agentes externos, técnicos y artesanos altamente calificados permiten la realización de todas las fases de una producción artística, desde las instancias preparatorias hasta la puesta en escena final.

Los talleres de producción escénica están ubicados en los subsuelos del edificio, ya que requieren amplios espacios para la realización de grandes decorados,

Con la recuperación de su sede propia, el Teatro Argentino volvió a contar con condiciones óptimas para cumplir con su objetivo: acercar a sectores cada vez más amplios de la población las manifestaciones artísticas.

(Mucha de esta información puede encontrarse en Wikipedia, fue posteada por mi y otros integrantes del equipo de prensa de la institución, hace varios años y habitualmente editada. https://es.wikipedia.org/wiki/Teatro_Argentino_de_La_Plata)

1.2: Organigrama formal e informal.

1.2.1: Miembros, referente/s con los que dialoga el equipo de trabajo.

1.2.2: Actores (de activistas) propios o con relación de dependencia laboral.

El motor que hacer girar la rueda de funcionamiento de esta fábrica de arte en la que se transforma la institución, son los integrantes de los cuerpos artísticos (bailarines, músicos, cantantes), los técnicos (profesionales o artesanos altamente especializados), trabajadores en general. Se organizan en un organigrama formal, con jerarquías y funciones específicas rígidas, en muchos casos, que ayudan a la organización de las más de 1000 personas que pueden llegar a intervenir en la producción de algunos de los espectáculos.

Formalmente existe un Director provincial general y artístico, una línea de directores administrativos (contables, etc.) y una línea artística y de producción: Director Artístico, de Producción Escenotécnica, de Estudios, y de cada cuerpo específico Orquesta, Coro, Ballet, subdirectores de línea, Coordinadores específicos, jefes de departamentos y otros con tareas muy específicas integrados la organización artística.

Con los últimos cambios de gestión, aún no se estableció un organigrama. Esto genera confusiones, órdenes de trabajo contradictorias, y deja varias actividades sin indicaciones.

Algunos anexos:
<http://www.gob.gba.gov.ar/legislacion/legislacion/16-47.html>

El 22/08/2016 se aprobó la nueva Ley de Ministerios de la Provincia de Buenos Aires, creando el Ministerio de Cultura (elevando el antiguo cargo de Secretario). Presupone un cambio en la cima de la estructura orgánica, sin cambios significativos en las jerarquías del Teatro Argentino.

1.2.3: Públicos.

Público asistente: Podemos dividirlo en dos subgrupos principales.

- **Habitués:** seguidores tradicionales de la música y apreciadores intuitivos de la actividad musical, y estudiosos y fanáticos casi religiosos, conocedores de todas las tradiciones musicales y de cada suceso de la institución Teatro Argentino. (Definido por [Fundeu](#): Se trata de una palabra francesa que se usaba con frecuencia hasta mediados del siglo pasado en estratos cultos de la sociedad. Pasadas esas fechas, se ha ido utilizando mucho menos, sustituida por palabras españolas como habitual, asiduo, frecuentador)

- **Nuevos** y estudiantes: jóvenes estudiantes de música, danzas y otras expresiones artísticas que se acercan de forma habitual (fomentados por las promociones y descuentos especiales para menores o estudiantes), deseosos de nuevas experiencias.

- **Nuevos institucionales:** Se crearon dos espacios institucionales que evocan la idea de “experimentación” y vanguardias, presentando obras y producciones alternativas en espacios no habituales, el Centro de Experimentación y Creación (TACEC) que convoca a artistas no habituales del teatro y que no logran integrarse al grupo de trabajadores estables, pero con buena convocatoria de público, y el espacio de “Escuela” (TAE) con características informales y cursos no regulares arancelados.

Tribus urbanas: El complejo ha generado una comunidad social externa que crea un vínculo de pertenencia a la institución Teatro Argentino. Además del tradicional grupo de “vecinos de...”, otros se apropiaron de los espacios abandonados por la gestión político-cultural (o en construcción), tal el caso de “los skaters”, darks, rapeadores, emos, punks, rollers, y otras tantas variantes que suelen rodear el complejo y los espacios “semi-públicos”, a pesar de las instalación de rejas externas, o la actual empresa de seguridad privada que por épocas suele ahuyentarlos.

1.3: El contexto.

Las varias gestiones provinciales que se sucedieron desde el año 2000 dejaron un complejo teatral devastado estructuralmente, ya que a la falta de criterio del proyecto original (accesos inadecuados, espacios e instalaciones innecesarias y otras faltantes para el desarrollo de un teatro lírico) y las décadas de corrupción estatal, se le sumaron gestiones administrativas inoperantes que no realizaron

las mínimas tareas de mantenimiento. A las que se agregan el casi nulo presupuesto actual.

Sin embargo las gestiones artísticas, que fueron también muy variadas en sus conceptos y su operatividad, promovieron el uso, de una u otra forma, del valor artístico de sus trabajadores, tanto músicos como técnicos.

Gracias a estos el valor cultural y social de la institución se elevó en los últimos años, a pesar de los altibajos, de la precariedad de sus empleos, o de los estancamientos oficiales que se sucedieron por diferentes excusas, casi todas económicas.

1.4: Prácticas comunicacionales.

La institución posee un “Departamento de prensa y difusión”, que tiene a cargo la misión comunicacional. Desarrolla habitualmente piezas gráficas tradicionales (cartelería externa, volantes, programas de mano, algunas piezas editoriales institucionales), y de difusión (gacetillas con información de las obras o, de forma eventual institucional) con el apoyo del Archivo histórico del Teatro en cuanto a datos, efemérides, o comentarios específicos. Habitualmente realizan un servicio de monitoreo de medios que envían a los directores y algunas oficinas particulares que solicitan la información (en formato digital).

Se desarrolló un sitio web, con amplia información institucional y de noticias (cartelera), pero fue discontinuado (incluso perdió su dominio propio dentro de la gobernación).

Amplió su intervención en Redes Sociales (principal Facebook y Twitter), pero solo publica anuncios publicitarios, información básica sobre la producción de las obras, algunas noticias y novedades, y otros datos de interés particular (horarios de boletería y visitas guiadas, precios de entradas, etc.). Eventualmente realizan coberturas fotográficas de la producción de las obras, y en algunas ocasiones de lo sucedido el fin de semana. También publican de forma eventual en Youtube e Instagram.

Por el momento no han realizado campañas de comunicación institucional que no estén relacionadas con la coyuntura de las obras que se presentan en una brevedad temporal. Ni parece que tuvieran un mensaje comunicacional definido, ni una estética pautaada de fácil identificación para la actual gestión o para la temporada en forma conjunta. Las imágenes se mezclan y se definen para cada obra en

particular. El mensaje escrito es formal y muy tradicional, con datos e información. Las relaciones con los medios de comunicación nacionales o locales se realizan en forma personal, ofreciendo y produciendo notas específicas según las relaciones que el Director Artístico establezca en cada caso particular.

Poseen una identificación gráfica, básica, con la comunicación institucional del nuevo gobierno provincial.

En el equipo de prensa y difusión trabajan dos Periodistas, tres Licenciados en Comunicación Social (UNLP), cuatro Diseñadores en Comunicación Visual, dos fotógrafos especializados y un Licenciado en Comunicación Audiovisual (que realiza trabajos como camarógrafo y en ocasiones de edición). El último año se incorporó personal tercerizado que coordina actividades con el Director General y Artístico.

Espacios y canales comunicacionales online (Twitter, Facebook, canal de Youtube, otras redes sociales, boletines digitales, website, etc.)

<https://www.facebook.com/TeatroArgentinoLaPlata/> Principal (Hay otros como el del Archivo Histórico, el Centro de Experimentación o la Escuela de Arte y Oficios)

<https://twitter.com/ArgentinoTeatro>

<https://www.instagram.com/teatro.argentino/>

<https://www.youtube.com/user/teatroargentino2009>

Otros espacios y canales comunicacionales (folletos, carpetas institucionales, atención al cliente, publicidades, etc.). En forma habitual desarrolla piezas gráficas tradicionales (cartelería externa, volantes, programas de mano, algunas piezas editoriales institucionales), y de difusión (avisos en medios gráficos y gacetillas con información de las obras o, de forma eventual institucional) con el apoyo del Archivo histórico del Teatro en cuanto a datos, efemérides, o comentarios específicos. Habitualmente realizan un servicio de monitoreo de medios que envían a los directores y algunas oficinas particulares que solicitan la información (en formato digital).

Responsable/s de la comunicación: Jefe de Prensa, Coordinador de Comunicación y Coordinar de redes sociales (externos por contrato temporario).

2. Conclusiones y definición de objetivos del plan de comunicación digital.

La primera idea rectora es la de **democratizar y facilitar el acceso** a los espectáculos que se producen en el TA a toda la comunidad, y no solo a una “élite educada” o “capaz de apreciar el arte”. Favorecer la incorporación de nuevos públicos.

La **comunicación debe circular y dialogar en todos los sentidos, externos e internos**. Incorporar a los trabajadores y al público como productores de contenido comunicacional.

Escenario Digital, la idea es más que desarrollar un sitio web que contemple la historia y el valor patrimonial del TA, además de su estructura arquitectónica y la producción actual de cada espectáculo. El principal objetivo es desarrollar el potencial de una audiencia digital, y plasmar la producción en un mensaje multimedial que multiplique la capacidad escénica producida.

3. Líneas de acción propuestas.

3.1: Ideas rectoras generales.

- **Romper con la estructura interna/externa.**
- Mostrar y revalorizar el interior, la producción del hecho artístico en sí, en contra del frío exterior que vemos como una mole de cemento.
 - Incorporar nuevas obras en la programación anual, no solo “alternativas” o de vanguardias, sino también de autores argentinos y latinoamericanos, consagrados o no, que ofrezcan oportunidad de lucimientos y desarrollo a nuevas generaciones de creadores.
 - Ofrecer y desarrollar nuevos espacios de formación, alentar la producción de nuevos formatos, la experimentación y el trabajo artístico. (El TA produjo estos espacios en los últimos años, Escuela, Centro de Experimentación, Ópera Estudio, pero varios fueron discontinuos, o faltos de presupuestos, derivados a las decisiones de las gestiones políticas).

Deberán proveerse los medios para **incorporar nuevos públicos**.

- Ofrecer cursos de apreciación musical, en sede y en escuelas o instituciones, y con modalidad a distancia.

- Favorecer el contacto con otras instituciones (no sólo las formales como la Arquidiócesis, la policía, servicio penitenciario o abuelos) también ONGS culturales y sociales, Centros Culturales de la ciudad y la provincia.
- Establecer intercambios o beneficios que fomenten los viajes culturales (organizados con otras instituciones de otros municipios).
- Fomentar y organizar el “Turismo Cultural”.
- Eliminar las barreras arquitectónicas y revalorizar los espacios semipúblicos con actividades que incorporen a los transeúntes y otros actores sociales.
- Construir un mensaje comunicacional único (en imagen y concepto de gestión), que perdure en el tiempo (por lo menos el tiempo que dure la gestión política, evitando los cambios por obras o por temporada) para favorecer la visibilización pública.
- Establecer rutinas de comunicación interna para todos los grupos de trabajadores.
- Crear lazos institucionales de comunicación con los medios nacionales y locales, intentando que no estén sujetas a los vaivenes políticos de las gestiones.

3.2: Líneas generales de acción para Comunicación Digital.

El desarrollo de la Comunicación Digital del TA excede una reflexión individual. Intentaremos delimitar y enunciar varias ideas que deberán ser evaluadas en la práctica, porque deben ser debatidas con la gestión política.

3.2.1: Escenario digital.

Las posibilidades de estructuración de un sitio web institucional no deberían quedar solo con la proposición de una “cartelera de espectáculos”, y los recuerdos de un “pasado que fue mejor”, estructurado en temporadas artísticas.

La potencialidad de las herramientas digitales brindan la posibilidad de utilizar los ejes de la narración de la misma forma que se produce el hecho artístico: Incorporar la definición estética, lo corpóreo (los talleres y los ensayos), la puesta escénica y el resguardo patrimonial de lo producido.

Centrando las actividades digitales en la producción de material audiovisual multimedial, que además permita la interacción con el público y produzca relatos transmediáticos, podríamos establecer cuatro ejes-formatos guías:

- **En los talleres. Serie Documental** de elaboración propia con la **preproducción técnica y artística** del espectáculo, que revalorice a los trabajadores y su valor en la organización (que incluya las actividades previas, la idealización, el diseño técnico, la producción corpórea, los ensayos musicales, la concepción escénica, y los ensayos grupales).
- **Producciones (audiovisuales HD).** Visibilizar el trabajo de producción y el espectáculo en forma digital, incorporando las obras completas en formato de video HD, bajo el sistema OnDemand, previo acuerdo con la editorial por los derechos de autor y demás cuestiones legales que deberían incorporarse a los contratos artísticos.
- **Rescate patrimonial:** Puesta en valor y digitalización de todo el material histórico del TA, videos, recortes periodísticos, programas de mano, fotografías, establecer un “registro de relatos” con testimonios de los trabajadores y artistas.
- Información institucional detallada, historia, arquitectura, producciones artísticas, grupos artísticos estables.
- **Agenda** de actividades: La relación con el público (que reemplazaría simbólicamente al individuo en la butaca) Debe incorporar al sitio web datos sobre todos los espacios alternativos de formación y producción, y una cartelera de espectáculos.

3.2.2: Redes sociales digitales. Relatos transmedia.

Deben acompañar el trabajo en el **Escenario Digital**, pero también necesitan líneas de acción específicas e individuales, que contemplen los usos sociales de cada una en particular, ya que en estas redes actuará (en acción) el nuevo **público digital**, estableciendo un diálogo continuo como se establece en el formato tradicional escenario-público de la creación artística.

El público ya no debe ser considerado como externo al hecho comunicacional, debe ser incorporado como “prosumidor”, productor y consumidor de contenidos, según la definición de Henry Jenkins (Jenkins H, y otros, 2015).

Por ejemplo en Facebook se podría destacar el trabajo de preproducción de los talleres, y los ensayos, pero con los videos que

comparten los propios técnicos o músicos orgullosos y apasionados por su trabajo, mostrando el verdadero **“detrás de escena” producido por ellos mismos.**

Al mismo tiempo, y aprovechando la cantidad de seguidores que tiene la red social, se podrían incluir las selfies de los habitués, y favorecer con carteleras en el hall la incorporación del relato “estoy aquí-soy parte”.

En Instagram podría diferenciarse por una *mirada artística*, difundir y visualizar el **concepto estético** del director de escena, vestuarista o escenógrafo compartiendo su visión con imágenes fotográficas sobre la obra en construcción.

En Youtube podrían establecerse varias líneas de acción, un canal especial para los microrrelatos en series o mini capítulos digitales (al estilo reality shows) con la Serie documental sobre la producción de un espectáculo, o con la resolución de conflictos durante los ensayos.

Otra línea de acción contemplaría las listas de audio en Spotify, con la la música y el estilo imperante en los ensayos en ese momento (influencias musicales, puestas y producciones de otros directores o del mismo autor, etc.).

Twitter se caracteriza por el aquí y ahora, la frase clave del mensaje podría ser “que está pasando ahora en el Teatro Argentino”, la agenda de actividades.

4. Evaluación.

4.1.- Estudiar la viabilidad de las propuestas, de acuerdo con la gestión política.

4.2.- Evaluación comunicacional

Además de verificar cómo y de qué forma respondió el público a las acciones, y a los mensajes (que podría establecerse de forma cuantitativa, cantidad de adherentes, visualizaciones, y público asistente real, edades y nivel de educación formal) es necesario que el equipo de trabajo reserve un tiempo para la reflexión y la mirada crítica, más una evaluación en conjunto de la tarea realizada. Respondiendo a las preguntas claves: ¿qué hay que hacer distinto? ¿qué quedó pendiente? ¿qué funcionó?, ¿por qué?

5. Conclusiones en clave comunicacional / digital.

Las omnipresentes pantallas.

A esta altura de los acontecimientos, es difícil creer que las pantallas no lo pueden (casi) todo. Hasta nos dicen cuándo está listo nuestro almuerzo en la pantalla del microondas, que pudimos comprar y pagar gracias a la pantalla/lector que reconoció el código de barras, y que la cajera sumó en el monitor de la “caja registradora”, y que pasó nuestra tarjeta de débito por el posnet, que le mostró su aprobación en un visor, con los fondos que vimos en nuestro homebanking, que obtuvimos gracias a nuestro trabajo tecleando (o tocando) la pantalla de nuestra oficina. (Un relato exagerado, pero real).

Porque tenemos que convencernos de que las pantallas transformaron nuestros objetos conocidos, y aparecieron dispositivos impensables. Incluso modificaron nuestro modo de apreciar el mundo exterior, el espacio público y el privado y “crearon lo que hoy denominamos como subjetividad, nuestra percepción sensorial de los fenómenos y de las prácticas sociales” lo que Walter Benjamin llamó el sensorium.

Aunque muchas veces se busca en las imágenes una realidad simplificada, en otros casos posibilita la visibilidad de situaciones de marginación. Tal el caso de las narraciones o documentales, miles de imágenes que reflejan situaciones y que muchas veces se ocultan. **Porque no creemos aquello que no vemos.**

La cultura de la pantalla, de la imagen, y la hiperconectividad también nos permite bucear, publicar, a veces conocer y hasta quizás viralizar narraciones (historias periodísticas relatadas con todas las herramientas a su alcance, de la escritura, de la imagen o del sonido, cercanas, comprometidas con las realidades sociales) de situaciones que no podrían visibilizarse de otra forma. El primer ejemplo al azar: la imagen de un guardia civil, tomando en brazos a un niño de dos años ahogado en el Mediterráneo, que estremeció al mundo entero y que puso a funcionar el “espejo negro” que se encontraba en nuestra mano, en nuestro escritorio o en nuestro centro de reunión hogareño, porque era imposible cerrar los ojos ante semejante realidad.

Hacia allá vamos.

Tan fuerte es la disputa de los medios comerciales y hegemónicos por atraer nuestra atención que modificamos nuestra

forma de apreciar los contenidos. ¿Qué pantalla retendrá más nuestra atención, el celular, la tv, la notebook?

Las historias breves, contadas con pocos personajes y con acciones fuertes ganan adeptos. Pasamos de ser receptores ocupados, a usuarios que queremos sentirnos interpelados y atraídos, al mismo tiempo que participes, queremos “compartir”, opinar, ponerle me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja. Entonces, narremos esas historias que es necesario visibilizar, con las herramientas que nos sean útiles, en todos los formatos posibles.

Ser parte

El ejemplo de las piezas fotográficas es interesante, porque el archivo del Teatro Argentino posee muchas piezas, sin clasificar, tomadas por los propios fotógrafos de la institución, por terceros, por los artistas y por el público. Todos estos actores podrían participar de la clasificación a través de la digitalización y la difusión en las redes sociales.

Coincidimos en que las nuevas narrativas vuelven a colocarla en el centro de la escena: fotografías de momentos felices, de momentos íntimos, subidas y compartidas al instante con personas que están distantes en el espacio, pero simultáneamente conectadas. La etiqueta, la marca del con quién estás o de quién querés que te vea, forma parte de las maneras de interconectarnos. También aparece una idea del registro del momento, la foto como indicador de algo que efectivamente ocurrió, algo que me ocurrió en el sentido autorreferencia.

Las selfies inauguran una nueva etapa en ese sitio, el “yo soy parte” participe instantáneo del círculo y la comunidad, en este caso el Teatro Argentino, antes prestigio, reconocimiento social, ahora círculo y participe de la construcción del arte. Desarrollamos este concepto y lo implementamos a continuación.

El desarrollo de “Da Capo”, ejemplo y conclusiones:

Como comienzo del trabajo se desarrolló el blog y sitio en Facebook del Archivo Histórico Artístico del Teatro Argentino de La Plata, incorporando los conceptos de patrimonio cultural intangible y se presentó al Concurso del Fondo Nacional de las Artes sobre Patrimonio que busca premiar buenas prácticas y

proyectos realizados que hayan logrado registrar e inventariar; proteger y salvaguardar; gestionar; conservar y valorizar; formar y fortalecer capacidades; fomentar la participación comunitaria; y sensibilizar comunidades y ciudadanos y acrecentar su conocimiento sobre el valor y el sentido del patrimonio cultural material e inmaterial en el territorio de la República Argentina.

Denominación del proyecto “Da Capo. Desde el principio”.

Una propuesta de comunicación digital del Archivo Histórico Artístico Teatro Argentino de La Plata, para la visibilización y rescate de la memoria artística colectiva institucional.

Descripción del proyecto

Da Capo propone a partir de un disparador gráfico y la participación de los usuarios en las Redes Sociales Digitales, conformar una comunidad de intercambio, una experiencia inmersiva que enriquece y revitaliza la vida de las colecciones del Archivo Histórico Artístico Teatro Argentino de La Plata.

En una sociedad caracterizada por el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación Digitales, en todos los ámbitos, Internet se ha convertido en un medio esencial para para la difusión del patrimonio cultural. La intervención y participación de los usuarios digitales (y no sólo de las instituciones), que además de recibir también producen y comparten sus propios contenidos, puede convertir a cualquier ciudadano en protagonista para la difusión, defensa y conservación de nuestro patrimonio cultural inmaterial.

A esta alternativa que propone la virtualidad, la necesidad de preservar y documentar el acervo patrimonial, se asocia el concepto de selfie como incorporación innovadora al proceso de rescate y salvaguarda del patrimonio inmaterial del Teatro Argentino.

Las primeras publicaciones digitales datan de julio de 2016, en <https://dacapoteatroargentino.wordpress.com/2016/07/07/da-capo/> . <https://facebook.com/dacapoteatroargentino/>

La elección de las fotografías como objeto símbolo no es aleatorio, su valor documental es indiscutible. El Archivo Histórico Artístico posee una importante colección de piezas de variada autoría (tomadas por fotógrafos de la institución, los propios artistas, el público, etc) y de distintas características (de escena, retratos, detrás de escena) en permanente investigación y catalogación.

Las nuevas narrativas vuelven a colocar a la imagen (ahora digital) en el centro de la escena: fotografías de momentos felices, de momentos íntimos, subidas y compartidas al instante en el espacio,

simultáneamente conectadas e interconectadas. La idea del registro del momento, la foto como indicador de un hecho que realmente ocurrió en el sentido autorreferencial de la selfie, inaugura una nueva etapa en la que “soy parte” en forma instantánea de un círculo, una comunidad, un hecho, un reconocimiento social.

La participación en el sitio de Facebook permite restaurar y difundir la memoria artística del Teatro Argentino de La Plata, estrechar lazos entre diferentes actores sociales que aportan información y experiencias, y componer un universo dinámico de participación colectiva, revalorizando el patrimonio tangible e intangible de la institución y salvaguardando su memoria oral.

Estas narraciones de valor patrimonial, luego plasmadas en un sitio Web, blog Da Capo, como anclaje de la experiencia resignifican la importancia del Teatro Argentino de La Plata como referente de la vida artística, cultural y social de las artes escénicas en la provincia de Buenos Aires y brindan a la comunidad la oportunidad de convertirse en artífices de la historia.

Se adjunta documento del proyecto en Anexo 1.

Conclusiones:

Aplicables en este caso, la intervención de un prosumidor (productor consumidor de contenidos) propone un cambio en la circulación, un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo. Siguiendo los lineamientos de Henry Jenkins, afirmamos que el público comienza a sentirse como “personas que están dando forma, compartiendo, reenmarcando y remezclando el contenido”, y lo hacen desde las redes sociales que les permiten una proximidad geográfica más amplia.

Éstas dinámicas sociales y prácticas culturales dinamizadas se convierten en prácticas habituales, el potencial de los medios digitales nos brinda un catalizador para reconceptualizar, reimaginar la participación cultural y política, revisar las expectativas económicas y reconfigurar las estructuras legales, que tanto impiden el avance hacia la democratización del acceso a las artes. El público pasa a asumir un compromiso activo.

Lo próximo o lo pendiente, como establece Carlos Scolari en sus últimas publicaciones, es que debemos incorporar las “mediatizaciones” a esta mesa de debate conceptual: “La aceleración de la transformación tecnológica, la versión expandida de Hipermediaciones debería incluir las mutaciones que están sufriendo otras categorías como público/privado, masculino/femenino, hegemónico/subalterno, centralizado/descentralizado, intermediado/desintermediado, etc”.

(https://hipermediaciones.com/2018/08/23/hipermediaciones_10/)

El mismo autor en *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología.* (Barcelona: Gedisa, 2018) aclara que la “interfaz de usuario, es el lugar donde los seres humanos interactuamos con los dispositivos digitales”, entonces y acordando en el mismo concepto debemos plantearnos como nuestra próxima meta explorar este tipo de procesos tecnológicos y sociales.

Anexo I:

Proyecto DA CAPO, Archivo Histórico Teatro Argentino de La Plata

<https://dacapoteatroargentino.wordpress.com/>

<https://www.facebook.com/dacapoteatroargentino/>

Denominación del proyecto
Da Capo. Desde el principio.



Una propuesta de comunicación digital del Archivo Histórico Artístico Teatro Argentino de La Plata, para la visibilización y rescate de la memoria artística colectiva institucional.

Descripción del proyecto

Da Capo propone a partir de un disparador gráfico y la participación de los usuarios en las Redes Sociales Digitales, conformar una comunidad de intercambio, una experiencia inmersiva que enriquece y revitaliza la vida de las colecciones del Archivo Histórico Artístico Teatro Argentino de La Plata.

En una sociedad caracterizada por el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación Digitales, en todos los ámbitos, Internet se ha convertido en un medio esencial para para la difusión del patrimonio cultural. La intervención y participación de los usuarios digitales (y no sólo de las instituciones), que además de recibir también producen y comparten sus propios contenidos, puede convertir a cualquier ciudadano en protagonista para la difusión, defensa y conservación de nuestro patrimonio cultural inmaterial.

A esta alternativa que propone la virtualidad, la necesidad de preservar y documentar el acervo patrimonial, se asocia el concepto de *selfie* como incorporación innovadora al proceso de rescate y salvaguarda del patrimonio inmaterial del Teatro Argentino.

Las primeras publicaciones digitales datan de julio de 2016, en <https://dacapoteatroargentino.wordpress.com/2016/07/07/da-capo/> .
<https://facebook.com/dacapoteatroargentino/>

La elección de las fotografías como objeto símbolo no es aleatorio, su valor documental es indiscutible. El Archivo Histórico Artístico posee una importante colección de piezas de variada autoría (tomadas por fotógrafos de la institución, los propios artistas, el público, etc) y de distintas características (de escena, retratos, detrás de escena) en permanente investigación y catalogación.

Las nuevas narrativas vuelven a colocar a la imagen (ahora digital) en el centro de la escena: fotografías de momentos felices, de momentos íntimos, subidas y compartidas al instante en el espacio, simultáneamente conectadas e interconectadas. La idea del registro del momento, la foto como indicador de un hecho que realmente ocurrió en el sentido autorreferencial de la *selfie*, inaugura una nueva etapa en la que “soy parte” en forma instantánea de un círculo, una comunidad, un hecho, un reconocimiento social.

La participación en el sitio de Facebook permite restaurar y difundir la memoria artística del Teatro Argentino de La Plata, estrechar lazos entre diferentes actores sociales que aportan información y experiencias, y componer un universo dinámico de participación colectiva, revalorizando el patrimonio tangible e intangible de la institución y salvaguardando su memoria oral.

Estas narraciones de valor patrimonial, luego plasmadas en un sitio Web, blog **Da Capo**, como anclaje de la experiencia resignifican la importancia del Teatro Argentino de La Plata como referente de la vida artística, cultural y social de las artes escénicas en la provincia de Buenos Aires y brindan a la comunidad la oportunidad de convertirse en artífices de la historia.

Origen y fundamentación

El Archivo Histórico Artístico nace en el año 2006 a partir de la existencia de material obrante en la institución: libros de archivo periodístico, fotografías, programas de mano, revistas, biografías, bocetos de vestuario y escenográficos conforman el acervo documental. La colección incluye piezas desde 1937 a nuestros días, y se completa con nuevas averiguaciones entre los años 1890 y 1936.

Así la investigación y difusión de la vida artística del Teatro, riquísima en historias y experiencias, se convirtió en uno de los pilares de la actividad del Archivo, que toma características de un centro de documentación.

El estudio de la colección y su difusión a través de exposiciones temporarias temáticas, dió lugar a nuevos conocimientos y a la oportunidad de completar los discursos a partir de la activa participación del público. El espíritu de los vecinos fundadores en 1890, que creyeron que el progreso de las sociedades no estaba ligado únicamente a la actividad económica, vuelve para reconstruir la historia de esta institución artística.

El diseño de una estrategia de comunicación digital, aparece como una solución que permite completar y enriquecer la historia del Teatro Argentino a través del relato de artistas, público, empleados, vecinos, y a la vez lo conecta con instituciones pares, que colaboran en crear otros contextos en el panorama de las artes escénicas nacionales e internacionales.

Democratizar el acceso a los espectáculos escénicos, forma parte de un concepto de gestión discutido desde épocas medievales, y se vincula al concepto de acceso a la cultura. En la era digital ese espacio se democratiza. Los nuevos formatos artísticos y de producción propician y amplían el potencial de espectadores.

Da Capo promueve incorporar nuevos públicos y se suma al desafío de los teatros líricos, y del arte en general, en este aspecto, valiéndose de las herramientas digitales consideradas imprescindibles, junto a estrategias que cubran esta necesidad, eliminando barreras y creando nuevos espacios de comunicación.

A su vez establece mensajes y rutinas de comunicación digital que circulan de forma ilimitada en todos los sentidos, externos e internos, revalorizan a los trabajadores y artistas como partícipes y actores del hecho artístico comunicacional.

Las omnipresentes pantallas

Las pantallas transformaron nuestros objetos conocidos, y aparecieron dispositivos impensables. Modificaron nuestro modo de apreciar el mundo exterior, el espacio público y el privado y crearon lo que hoy denominamos como subjetividad, nuestra percepción sensorial de los fenómenos y de las prácticas sociales, lo que Walter Benjamin llamó el sensorium.

Aunque muchas veces se busca en las imágenes una realidad simplificada, en otros casos posibilita la visibilidad de situaciones. La cultura de la pantalla, de la imagen, y la hiperconectividad también nos permite bucear, publicar, a veces conocer y hasta quizás viralizar narraciones (relatadas con todas las herramientas a su alcance, de la escritura, de la imagen o del sonido) cercanas, situaciones que no podrían visibilizarse de otra forma.

Las historias breves, contadas con pocos personajes y con acciones fuertes ganan adeptos. Pasamos de ser receptores ocupados, a usuarios que queremos sentirnos interpelados y atraídos, al mismo tiempo que participes, queremos “compartir”, opinar, ponerle me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja. Entonces, narramos historias que es necesario visibilizar, con las herramientas que nos sean útiles, en todos los formatos posibles.

Marco institucional

Se toma como unidad de aplicación de esta propuesta de comunicación digital al Archivo Histórico Artístico del Teatro Argentino de La Plata, institución referente de la lírica, la música y la danza en la Provincia de Buenos Aires, que depende del Ministerio de Gestión Cultural.

Finalidad del proyecto

Completar y revitalizar la vida artística del Teatro Argentino a través de narraciones de los distintos actores sociales involucrados en la actividad de este coliseo, valiéndose de las nuevas formas de narración digital, a partir de disparadores visuales que provoquen la sensibilización y participación ciudadana y a la comunidad artística y técnica teatral.

Objetivos y propósitos

- Producir un plan estratégico comunicacional digital, que tenga como eje las actuales formas de diálogo e intervenciones sociales.
- Incrementar las colecciones patrimoniales del Archivo Histórico del Teatro Argentino de La Plata.
- Registrar y poner en valor el patrimonio cultural inmaterial producido por las nuevas formas de narración digital.
- Problematizar cómo influyó la digitalización en la documentación del arte escénico, en tanto registro de un fenómeno efímero.

- Analizar el uso de herramientas digitales. Mirar críticamente las tecnologías, y la utilización del lenguaje transmedia digital para narrar y visibilizar la cultura patrimonial intangible que construyen aquellos que forman la institución Teatro Argentino.
- Analizar la circulación comunicacional en las distintas plataformas digitales y las lógicas que dialogan, se articulan y se relacionan en la producción cultural que se realiza en el Teatro Argentino de La Plata.
- Construir mensajes digitales propios, inscriptos en proyectos colectivos o de creatividad social, produciendo nuevos modos de narración colectiva y acciones sociales vinculadas con el arte, y la producción del Teatro Argentino de La Plata.

Justificación

Pensar las transformaciones en la construcción y circulación del conocimiento que ha producido Internet y reflexionar acerca de cómo las distintas concepciones sobre qué debería ser/hacer el Estado se corresponden con los modos de entender el conocimiento y el saber: quiénes tienen derecho a hablar (en términos de Foucault) implica también pensar cuáles son los saberes que se legitiman y que se establecen como válidos.

Esta postura nos permite reflexionar acerca de cómo el intercambio y el diálogo por vía tecnología digital, Internet, provoca una ruptura con los espacios legitimados del saber.

Los modos de circulación cambian, las lógicas dinámicas y la utilización de la información modifican el acceso.

Fomentar la educación y el conocimiento con herramientas sencillas y que posibilitan ampliación de conocimientos, y establecer marcos legales de regulación y acceso a las tecnologías.

En la historia de la humanidad la invención y uso de la imprenta generó condiciones de producción y distribución que hicieron necesarias muchas normas, actualmente Internet pone esas normas en tensión y nos hace replantearnos acerca de las restricciones en, por ejemplo, la circulación y el uso de distintos materiales: música, libros, imágenes.

Definiciones y conceptos

La Unesco, en su Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (París, 2003), defiende que todos estos “usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes” constituyen el patrimonio inmaterial, y se transmiten de generación en generación infunden “un sentimiento de identidad y continuidad” y contribuyen a “promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”.

La Unesco insiste en esta idea cuando en el documento mencionado señala que los procesos de mundialización y de transformación social propician el diálogo entre comunidades, pero también traen consigo procesos de destrucción y desaparición del patrimonio cultural inmaterial, principalmente motivado por la falta de recursos, e insiste en la importancia de la salvaguardia de este patrimonio, al que denomina “crisol de la diversidad cultural y garante del desarrollo sostenible”.

Internet posibilita entrelazarnos y visibilizarnos, nos otorga voz y expresión a pesar de nuestros rangos sociales, educativos y económicos, disminuyendo los intermediarios: estoy aquí y ahora, y esto es lo que pienso, digo, muestro, expreso.

Pero también nos permite hipervincularnos. Esas relaciones se establecen desde varios lugares, a veces generacionales.

El uso de herramientas, de tecnologías, siempre ha modificado el contexto, desde aquel primer martillo o cuchillo que permitió acceder de forma más sencilla al alimento, pasando por el uso de la rueda, saltando algunos años hasta la imprenta (que permitió la universalidad del conocimiento a través de la lectura) o la máquina de la era industrial que inventó la producción en serie de materiales y varió las relaciones laborales.

Ampliamos los conceptos: los #receptores apropian y producen sentidos en estos #entornos digitales. No son pasivos. El nuevo desafío para las tecnologías digitales, que producen medios de comunicación digitales, es que nos permiten #transformar, subir y poner a circular contenido en forma directa.

Lo nuevo de la cultura digital es aquello que cambió con la utilización de la tecnología digital, las formas de producir y de difundir cultura, de los procesos de producción del arte (en sus más variadas disciplinas), en las formas de conocerlo (experimentar nuevas obras de arte) y en la forma en las que llegamos a ellas.

Como comunicadores, buscamos y generamos nuevos núcleos alternativos a lo establecido (en referencia a los grandes de la red, Google, Facebook, Twitter), y entonces también garantizamos la constante mutación del sistema, utilizamos los modos establecidos de circular para variar las formas de acceder al conocimiento.

Narrativas transmedias: (atravesan a los distintos medios)

Tomando las definiciones de Carlos Scolari, podemos plantearnos como soporte la idea de: “Configuración muchos-a-muchos (reticularidad): Romper con el esquema de los medios llamados tradicionales en los que pocos acceden a los espacios de producción. Siempre teniendo en cuenta que hay brechas materiales y simbólicas.” Afirmando que “pensar lo transmediático, la convergencia, la hipervincularidad implica pensar en nuestras prácticas como usuarios de las tecnologías, implica pensar en lo cultural, lo social, lo simbólico y no en aparatos”.

Podemos leer las posturas de Marshall McLuhan, donde analiza la irrupción de la televisión, o revisar las nociones de Raymond Williams que como afirma comparativamente las tecnologías son revolucionarias en el momento de su aparición, justamente por “ser creadoras o posibilitadoras de nuevas prácticas sociales, procesos productivos de circulación y de consumo”. Afirmando la postura de que “Se puede decir que lo que ha alterado nuestro mundo no es la televisión, ni la radio, ni la imprenta como tales, sino los usos que se les da en cada sociedad (Williams, 1992: 183)”.

Metas

En la actualidad la cultura de la convergencia invita a mezclarse con los protagonistas, a descubrir sus secretos, sus estudios, sus trabajos, y sus obras, pero también a ser partícipes activos, y la forma más común son las interacciones digitales, acciones que tienden a hipervincular, a tender redes de sentidos, contribuyendo con materiales, historias, obras o críticas.

Bajo esta premisa, **Da Capo**, propone desarrollar un plan de comunicación digital que convoque y aumente la audiencia, entendida como todos aquellos que participan e interaccionan con la producción escénica de la institución, a veces de forma presencial y en otros casos mediados por la tecnología digital, y que convoque su razonamiento, a la vez que un rescate patrimonial, tangible e intangible de la historia de la institución teatral y de los trabajadores formales y artísticos del Teatro Argentino de La Plata.

Localización física

Da Capo, Patrimonio Cultural Intangible

El trabajo se centra en la institución “Teatro Argentino de La Plata”, rica en historia social como generador de producciones culturales y artísticas, que suelen dialogar con una historia patrimonial propia y ajena, a la vez que enriquecida con herramientas de producción digitales. Sus creaciones de ballet, ópera, instalaciones simples o teatrales son consideradas “artes escénicas”, ancladas en los formatos audiovisuales básicos (desde el principio de su concepción son teatrales y musicales).

Su historia fue atravesada por distintas épocas, que marcaron su trayecto y la formación de sus trabajadores, tanto como la de sus espectadores y los círculos sociales que la envuelven. A la vez reflejo de las tensiones sociales, que se manifiestan en sus obras y ejemplo de lo que sucede en otros teatros o producciones de artes escénicas a nivel mundial.

Actividades y tareas.

Plan de Desarrollo Metodológico:

Entendemos a las organizaciones como conversaciones, como construcciones que realizan los sujetos que la conforman, como realizaciones de estos sujetos, sus acuerdos, sus debates. Las organizaciones se construyen en los discursos y en las prácticas de estos

sujetos. Son estos conceptos los que se pueden aplicar a nuestra organización de estudio, el Teatro Argentino de La Plata, donde la creación, la imaginación, en definitiva lo artístico se nutren de un diálogo permanente.

En un teatro de producción artística podemos afirmar que la comunicación es una dimensión, implica un proceso complejo y permanente de construcción de sentidos.

La comunicación no puede desvincularse de la cultura, gestionar comunicación es necesariamente incidir en la propia cultura, ya sea para modificarla o profundizarla. Será fundamental abordar los vínculos que se estrechan al interior de la organización así como aquellos que se establecen con sus destinatarios, a fin de consolidar las conversaciones que dan sentido y forman a la organización.

Adherimos a la asociación de gestión para las tecnologías. Lejos de pensarlas como mágicas, como garantes y portadoras de soluciones las conceptualizamos como instituciones sociales, producto de un momento social, histórico, político y económico que las hace posible.

Nos posicionamos en una mirada estratégica de la comunicación digital de las organizaciones, con la idea de poder construir una línea propia de planificación comunicacional.

Cronograma:

El trabajo se realizó en forma progresiva en los últimos dos años.

1.- Diagnóstico: Se estableció una situación inicial. La definición, segmentación y priorización de públicos fue clave en el diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación digital.

6 meses (Se adjunta detalle en apartado).

El análisis de las posibilidades se estableció a partir del reconocimiento de recursos (materiales y humanos) así como de los contextos culturales y de gestión.

2.- Definición de objetivos de la propuesta (2 mes)

La idea rectora es la de democratizar y facilitar el acceso al patrimonio cultural intangible que se produce en el TA a toda la comunidad, y favorecer la incorporación de nuevos públicos. La comunicación debe circular y dialogar en todos los sentidos externos e internos.

3.- Diseño de propuesta de comunicación digital. Se estableció la viabilidad de las acciones ideadas. Diseñamos estrategias particulares para distintas redes, plataformas y contenidos. Entendiendo que cada espacio Web tiene una lógica distinta y públicos que se comportan de diferente modo en cada uno de ellos. (2 meses)

4.- Establecimiento de líneas de acción.

- Romper con la estructura interna/externa.
- Mostrar y revalorizar la producción del hecho artístico.

5.- Implementación de la propuesta de comunicación digital (12 meses)

5.1.- Resguardo patrimonial: Puesta en valor y digitalización de todo el material histórico del TA, videos, recortes periodísticos, programas de mano, fotografías, establecer un “registro de relatos” con testimonios de los trabajadores y artistas.

5.2.- Escenario digital: Las posibilidades infinitas de lo digital brindan la oportunidad de utilizar las herramientas de la narración de la misma forma que se produce el hecho artístico: La definición estética, lo corpóreo (los talleres y los ensayos), la puesta escénica y el resguardo patrimonial cultural de lo producido, fueron las líneas bases.

Se desarrolló un blog Web, donde se plasmaron diferentes narraciones sobre el patrimonio cultural intangible del Teatro Argentino de La Plata. El mismo se dividió en una clasificación por “Menú principal” con las principales actividades de la institución: Conciertos, Ballet, Ópera, Glosario (eventos especiales, arquitectura, muestras) temporadas anuales y Da Capo (orígenes y patrimonio).

Se optó por el diseño sencillo y clásico de “portal de noticias” para

The screenshot shows a website interface for the Teatro Argentino de La Plata's historical archive. At the top, there's a navigation menu with categories: 'Da capo, desde el principio', 'Da Capo Ópera', 'Ballet Conciertos', and 'Glosario Temporadas artísticas'. Below the menu, the page is filled with a grid of article thumbnails. Each thumbnail includes a small image, a title, and a brief text snippet. For example, one article is titled 'Iris Scacchi' and another 'Mujer y trabajo'. The layout is clean and organized, typical of a news or archive portal.

facilitar la lectura del público/usuario de variadas edades y conocimientos digitales, y una plataforma de Blog (Wordpress) gratuita y con posibilidades de intercambio e inclusión de comentarios.

<https://dacapoteatroargentino.wordpress.com/>



Se instauró como cabecera una imagen del antiguo edificio del Teatro Argentino, para facilitar la identificación patrimonial (Postal, datada en 1920, por el Archivo Fotográfico del Ministerio de Infraestructura de la provincia de Buenos Aires).

Se incorporaron diferentes narraciones y relatos a medida que fueron sucediendo obras y espectáculos en la cartelera del Teatro Argentino, en principio relacionadas con lo temporal y luego con las propuestas o iniciativas de los usuarios del sitio en Facebook.

En todas las publicaciones se incorporó una licencia Licencia Creative Commons (Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional).

5.3 Redes sociales digitales.

Relatos transmedia: Para acompañar el trabajo en el sitio Web se necesitaron líneas de acción específicas e individuales, que contemplaran los usos sociales de cada red social digital particular, ya que en estas actuaría (en acción) el nuevo público digital, estableciendo un diálogo continuo como se establece en el formato tradicional escenario-público de la creación artística.

En primer término se propuso desarrollar un “sitio” en Facebook, propiciando el intercambio y la facilidad de aprendizaje digital que brinda la plataforma en múltiples

pantallas (PC escritorio, tablet, celular), que facilita la diversidad generacional en rangos etarios y sociales.

<https://www.facebook.com/dacapoteatroargentino/>

Periódicamente se incorporaron fotografías con distintos y variados elementos, y diferentes años de producción: puestas escenográficas, coreográficas, conciertos, giras, fotos sociales, con diferentes elementos y datos informativos, siempre propiciando que el público agregara elementos y datos faltantes como nombres, fechas y opiniones, que luego se chequearon y contrastaron con el material existente en las colecciones del Archivo Histórico Artístico del TA, y se agregan en el relato en el blog.

En algunos casos los usuarios comenzaron a solicitar material o datos sobre participaciones específicas, algunos sobre familiares o conocidos. En varios casos los mismos artistas, protagonistas del hecho intercambiaron relatos o material gráfico con los espectadores incorporando elementos patrimoniales.

Para ocasiones especiales comenzaron a generarse historias con fotografías y otros elementos gráficos en formato de video, y surgieron otras donaciones o incorporaciones que faltaban en el registro (videos en formato VHS, fotos sociales, álbumes individuales de artistas o de seguidores de artistas, material recuperado del antiguo edificio y otros elementos). Todo se fue incorporando al blog Web, como anclaje temporal, para evitar la

Da Capo Archivo Histórico Teatro Argentino La Plata
Publicado por Gabriela Riera [?] · 29 de junio a las 17:45 · 🌐

1973 en el Teatro Argentino de La Plata: La #ópera "Inconclusa y más ambiciosa" de Giacomo Puccini, TURANDOT, fue dirigida por el Maestro Mario Perusso. El reparto estuvo integrado por la soprano Carmen Morra, como la princesa Turandot; el tenor Horacio Mastrango, en el de Calaf; la soprano Amneris Perusin, en la esclava Liú.

El coro fue preparado por Carlos Berardi, y el coro de niños por Amanda Aliana. La puesta en escena fue responsabilidad de Gianni Rinaldi, con decorados... Ver más

DACAPOTEATROARGENTINO.WORDPRESS.COM
1973 en el Argentino
Con la representación de #Turandot, por primera vez en La Plata, se...

👤 1 547 personas alcanzadas Promocionar publicación

👍❤️ 69 10 comentarios 29 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar 🔗 Compartir 🌐

Más antiguos ▾

Silvana Radicena Que maravilla, que elenco maravilloso!!
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem 👍 1

María Inés Robiani ahí estuve 🙌
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem

Silvia Graciela Alvarez
👍
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem

Назарен Эммануэль Гомес Como me gustaría ver toda la ópera completa en el teatro!!
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem 👍 1

Sergio Poli Claudia Favero
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem 👍 3

↳ Ver respuestas anteriores

Da Capo Archivo Histórico Teatro Argentino La Plata Claudia Favero Detrás de la foto dice que es Amneris Perusin, ella fue la Liú de esta presentación.
Me gusta · Responder · Comentado por Gabriela Riera [?] · 2 sem 👍 1

↳ Ver más respuestas

Rosana Aguila Integré ese coro de niños 🙌
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem 👍 2

↳ 2 respuestas

Elnor Clud Y pensar que integraba el coro de niños ja ja ja ja ja ja ja ja
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem 👍 1

Elnor Clud En el estreno los figurantes hicieron paro... Gianni Rinaldi solo impidió el ingreso de la turba al Palacio... un capo!!! A comienOs del segundo acto el tema se había arreglado...

intemporalidad del sitio en Facebook, o la inmediatez de la publicación de la red social.

Otras redes digitales (Instagram, Twitter) se reservaron solo para difusión. En el caso de Youtube se decidió desarrollar otro proyecto que aún se encuentra en etapa de elaboración.

6. Evaluación

Se incrementó el tráfico y la participación del público en el sitio, con intervenciones puntuales, debates y comentarios. Se recibieron varias donaciones físicas de material que aumentaron el acervo del patrimonio documental.

La implementación del proyecto abrió las puertas al universo del patrimonio intangible. Historias recuperadas, presentes en la memoria colectiva de los ciudadanos y artistas locales e internacionales comprueban la eficiencia de esta práctica.

El equipo de trabajo reservó un tiempo para la reflexión y la mirada crítica, más una evaluación en conjunto de la tarea realizada. Respondiendo a las preguntas claves: ¿qué hay que hacer distinto? ¿qué quedó pendiente? ¿qué funcionó?, ¿por qué? propiciando nuevos proyectos que aún se encuentran en proceso.

Destinatario o beneficiarios.

Habitués. Seguidores tradicionales de la música y apreciadores intuitivos de la actividad musical, y estudiosos y fanáticos casi religiosos, conocedores de todas las tradiciones musicales y de cada suceso de la institución Teatro Argentino. (Definido por Fundeu: Se trata de una palabra francesa que se usaba con frecuencia hasta mediados



del siglo pasado en estratos cultos de la sociedad. Pasadas esas fechas, se ha ido utilizando mucho menos, sustituida por palabras españolas como habitual, asiduo, frecuentador)

Nuevos y estudiantes. Jóvenes estudiantes de música, danzas y otras expresiones artísticas que se acercan de forma habitual (fomentados por las promociones y descuentos especiales para menores o estudiantes), deseosos de nuevas experiencias, y que encuentran una fuente de conocimiento en el Archivo Histórico.

Grupos sociales urbanos. El complejo ha generado una comunidad social externa que crea un vínculo de pertenencia a la institución Teatro Argentino. Además del tradicional grupo de “vecinos de...”, otros se apropiaron de los espacios tal el caso de “los skaters”, darks, rapeadores, emos, punks, rollers, y otras tantas variantes que suelen rodear el complejo y los espacios “semi-públicos”, a pesar de las instalación de rejas externas, o la actual empresa de seguridad privada que por épocas suele ahuyentarlos, habitualmente usuarios digitales, se facilita su inclusión en la actividad de TA.

Audiencia pura digital. Todos los anteriores son grupos potenciales de audiencia digital, más los que por distancias física no pueden acercarse de forma presencial, y por razones culturales / sociales han estado vinculados a la actividad artística que se produce en el Teatro Argentino de La Plata, actualmente grupo en formación.

Otros: investigadores, artistas, instituciones culturales.



Recursos humanos

El proyecto fue desarrollado por personal con vinculación laboral al Teatro Argentino de La Plata, de distinta formación profesional que conforma el equipo de trabajo habitual del Archivo Histórico Artístico del Teatro Argentino de La Plata.

Per. Gabriela Riera. Coordinadora del proyecto e investigación.

Per. Marcos Nápoli. Supervisión de contenidos.

Lic. Angela Márquez. Gestión patrimonial.

Eleonora Ronga. Digitalización e investigación.

Recursos materiales.

Colecciones y objetos incorporados al Archivo Histórico del Teatro Argentino de La Plata: fotografías, colección de programas de mano desde 1948, recortes periodísticos desde 1937, material audiovisual, objetos particulares.

Equipos informáticos (PC / scanners) suministrados por la Fundación Teatro Argentino de La Plata.

Electricidad y conexión a internet, suministrados por la Fundación Teatro Argentino de La Plata.

Bibliografía:

Metodología:

Díaz, Esther, (2007) *Metodología en las Ciencias Sociales*, Buenos Aires, Argentina, Edit. Biblos.

Jiménez Becerra, Absalon, (2004), *El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales*, Buenos Aires, Argentina, CLACSO

Sautu, Ruth, (2005), *Manual de metodología*, Buenos Aires, Argentina, CLACSO.

Marco teórico:

Baricco, Alessandro (2006) *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona, España. Ed. Anagrama.

Benjamín, W. (2018), *Iluminaciones. Selección de textos esenciales*. Madrid. Edit. Taurus.

Jenkins, H. Ford, S. Green, J. (2015), *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*, España. Editorial Gedisa.

Jenkins, Henry (2008), "Introducción" en *Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, España, Paidós

McLuhan, Marshall / Powers, Bruce R. (2011 Reedición) *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales del siglo XXI*. Madrid. España. Paidós

McLuhan, Marshall, (2017 Reedición) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Madrid, España Ediciones Paidós.

Scolari, Carlos A (2018) *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*, Barcelona, España: Gedisa.

Scolari, Carlos A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España. Gedisa.

Williams, Raymond. (2012) *Cultura y Materialismo*. Buenos Aires, Argentina. Editorial La Marca.

Williams, Raymond. (2011) *Televisión*. Buenos Aires, Argentina, Editorial Paidós.

Williams, Raymond. (2009), *Historia de la comunicación. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona. Edit. Bosch.

Complementarias al Marco Teórico:

Benítez Larghi, Sebastián (2013); “Los sentidos de las políticas públicas tendientes a la universalización del acceso a las tecnologías digitales: el caso del Programa Conectar Igualdad”; *Cuestiones de Sociología*, nº 9.

Boccalari, Cristian Luján (2015), “TICs y gobierno abierto. Experiencias en municipios argentinos y latinoamericanos”. Trabajo de Especialización, Facultad de Informática, UNLP. Capítulo 3: “Gobierno abierto y Tics”

Busaniche, Beatriz (et. al); *Argentina Copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. Fundación Vía Libre- Fundación Heinrich Böll - Cono Sur.
Busaniche, Beatriz (et. al) (2007); *Monopolios artificiales sobre bienes intangibles*; Fundación Vía Libre- Fundación Heinrich Böll - Cono Sur.

Cilleruelo Gutiérrez, Lourdes (2000); “Arte de Internet. Génesis y definición de un nuevo soporte artístico. (1995-2000)”; Tesis doctoral presentada en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco. Disponible en: http://www.ehu.es/arteytecnologia/cilleruelo/textos/arte_de_internet.pdf

De Giusti, Marisa Raquel (2010); "SeDiCI: Experiencias, desafíos y problemas" presentación disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/43797>

Fernández; Paola (2014); "Neutralidad de la red: tensiones para pensar la regulación de Internet" en Question n° 42; FPyCS; La Plata.

Ferrante, Natalia (2013); "Jóvenes y tecnologías: relatos de experiencias a partir del programa Conectar igualdad" en Revista Question Vol. 1, N.° 39 (julio-septiembre 2013).

Haché, Alexandra y Franco, Marta G. (2013), *Seguridad en la red en Se buscan mujeres #activistas*. ACSUR Las Segovias. Disponible en <https://www.academia.edu>

Lessig, Lawrence (1998); "Las leyes del ciberespacio." Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm>

Lessig, Lawrence; *Cultura libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*; LOM Ediciones; Santiago de Chile.

Ley 26899: Creación de Repositorios Digitales Institucionales de Acceso Abierto Programa Argentina Conectada

Ley Argentina Digital (27.078)

Levis, Diego (2011); Cap. 2 en *Arte y computadoras. Del pigmento al bit*. Buenos Aires, Argentina (3era edición, 1era edición hipertextual) Disponible en http://diegolevis.com.ar/secciones/publicaciones/ARTE_Y_COMPUTADORAS_2011.pdf

Mata, María Cristina (2003). *Medios, desde dónde pensar la acción ciudadana?* en AAVV, Veedurías y Observatorios. Participación social en los medios de comunicación., Ed. La Tribu, Buenos Aires.

Murolo, Norberto Leonardo (2015) "Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados" en Palabra Clave, vol. 18, núm. 3, septiembre, 2015, pp. 676-700 Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.

Ramonet, I. (2011) *La explosión del periodismo, Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires. Edit. Capital Intelectual S.A.

Racioppe, Bianca (2015) "Cultura libre y Copyleft: Hacia una redefinición en la manera de entender la producción artística" Tesis de Doctorado. FPyCS-UNLP. Apartado 6.3. "¿Neutralidad? de la red".

Reguillo Cruz, Rosana (1995), *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México

Salaverría, Ramón, (2016), *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica Grupo Planeta España.

Salaverría, R. Negredo, S. (2008), *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Sol90 Media. (ISBN: 978-84-9820-954-9)

Salaverría, Ramón (2005), *Redacción periodística en internet* Pamplona: Eunsa. (ISBN: 84-313-2259-4)

Salaverría, Ramón, <http://www.salaverria.es>

Stallman, Richard (2004); *Software libre para una sociedad libre*; Traficantes de Sueños; Madrid.

Diagnóstico comunicacional (Gestión de la Comunicación Digital)

Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto, (2009) *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*, Capítulo: La información atrae al usuario, la publicidad repele. Ediciones B, Buenos Aires, Argentina.

Capriotti Paul, Branding Corporativo (2009) . Ed. Libros de la Empresa (Santiago, Chile)
<http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
Capítulo 1 De la Identidad a la Comunicación Corporativa. Capítulo 2 Los canales de la comunicación corporativa. Capítulo 3 Los Públicos de las organizaciones.

Igarza, Roberto, (2009) *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de*

consumo cultural. 1ª ed. Buenos Aires, Argentina La Crujía.

Jenkins, Henry "Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración", Paidós Comunicación, Barcelona, 2009- Capítulo 6 ¿Audiencias Interactivas?

Rojo Villada Pedro Antonio (2002). "¿Viejas estrategias para nuevos canales?: El escenario para unas relaciones públicas globales y ubicuas", Revista Razón y Palabra, N° 22, Feb-Mar.

Scolari, Carlos A.: Hipermediaciones <https://hipermediaciones.com/>

Documentos de cátedra:

Gestión de la Comunicación. Especialización en Comunicación Digital. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

Documento de cátedra "Organizaciones sociales en un contexto hipermediatizado"

Documento de cátedra "Comunicación, Cultura y Tecnologías"

Documento de cátedra ¿Qué implica la gestión de la comunicación en las organizaciones?

Documento de Cátedra "El diagnóstico de comunicación digital"

Documento de Cátedra: "¿Cómo elaborar un plan de comunicación?"

Documento de cátedra "La evaluación de la gestión digital"

Documento de cátedra " El gestor de la comunicación digital"

Estado del Arte y marco teórico:

González Frígoli, Martín | Racioppe, Bianca. (2015) "Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales. Revista: Oficios Terrestres; no. 33. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Argentina.

Mariño, Sonia Itatí | Godoy Guglielmone, María Viviana | Vanderland, María de los A. | Verón, Silvana. (2011) *Los sitios web municipales como entornos de comunicación digital*. Question; vol. 1, no. 30. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Materias: Periodismo ; Comunicación Social.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34430/Documento_completo.pdf?sequence=1

Moreno Acosta, Adriana Marcela (2010) *De la habitación al estrellato, celebridades youtuberas: Gary Blosma & Numa Numa*. En Memorias

de las XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en:
http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2010momoreno_adriana.pdf

Murolo, Norberto Leonardo. (2012) *Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual*. En Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, México, ISSN: 1605-4806.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/24_Murolo_V80.pdf

Proyecto de la Editorial de la UNLP “Hiperlecturas. Textos en red”
<https://www.hiperlecturas.editorial.unlp.edu.ar/>

Proyecto Walsh.

Web: <http://proyectowalsh.com.ar/>

Página de Facebook: <https://www.facebook.com/ProyectoWalsh/> -

Cuenta de Twitter: https://twitter.com/proyecto_walsh

Bibliografía complementaria

Benzecry, Claudio. El fanático de la ópera. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores, 2012. Un estudio de anécdotas e imágenes de los asistentes a los espectáculos en los teatro líricos de Argentina.

García Canclini, N. (2018), *Pistas Falsas*. Madrid, Editorial Sexto Piso España.

García Delgado, D. (1994) Estado y Sociedad, la nueva relación a partir del cambio estructural. Buenos Aires. FLACSO/Norma.

Irigaray, F. y Renó, D (comps.), 2016, *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* . Buenos Aires. La Crujía

Irigaray, F y Lovato, Ao (eds.). 2015), *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario. UNR Editora.

Landi, Oscar (1992) *Devórame otra vez. Que hizo la televisión con la gente, que hace la gente con la televisión*. Buenos Aires. Planeta.

Matterlart, A y Schmucler, H. (1983) *América latina en la encrucijada telemática*. Buenos Aires. Paidós Comunicación.

Muraro, H. (1991) *Poder y Comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Buenos Aires. Ediciones Letrabuena.

Pujol, Sergio. Cien años de música argentina. Buenos Aires: Biblos-Fundación OSDE, 2012.