



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

- TRABAJO FINAL DE GRADO -

**POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL
DEL TEATRO REAL FRENTE A
ESTUDIANTES DEL DPTO. DE TEATRO DE
LA U.N.C.**



TEATRO REAL
COMPLEJO CULTURAL

Alumna: Risso Patrón, Juliana

Comisión Evaluadora: Lic. Giorda, Noelia

Lic. Bustamante, Laura

Córdoba, Junio de 2.009



La lucha es de igual a igual contra uno mismo,

Y eso es ganarla.

J.C.B



Agradecimientos

A Dios

A la implícita complicidad de Cecilia y Facundo

A los acertados consejos de mi Abuela

A la permanente confianza de Mónica

A la incondicional amistad de Gretel y María Luz

A la compañía de Hugo, Roxana y Denise

A las enseñanzas de mis compañeros y principalmente amigos María Laura, Lucas,

Valeria, Luciano, Gabriela, Juan Ignacio, Corina, Mariano, Pamela, Natalia, Belén,

Felipe y Juan

A la infinita pasión hacia el teatro de Martín

Al asesoramiento de Noelia Giorda y Laura Bustamante

A la predisposición del personal del Teatro Real

Al apoyo de mis compañeros de trabajo

A la creatividad de Pablo

A Tucumán, por ser mi necesario cable a Tierra

Y sobre todo agradezco por ser mis confidentes, referentes, consejeros y mejores
amigos, a Mi Papá y Mamá



INDICE	Págs.
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. TEMA.....	9
3. JUSTIFICACIÓN.....	9
4. OBJETIVOS DE INDAGACIÓN.....	12
4.1 General.....	12
4.2 Específicos.....	12
5. MARCO REFERENCIAL INSTITUCIONAL.....	13
5.1 Teatro Real.....	16
5.2 Historia del Teatro Real.....	29
5.3 Actualidad del Teatro Real.....	22
6. MARCO TEÓRICO.....	28
6.1 Las Relaciones Públicas.....	28
6.2 Los vínculos en las Relaciones Públicas.....	28
6.2.1 Clasificación de Públicos.....	30
6.3. Las Comunicaciones Externas.....	32
6.4 Posicionamiento institucional.....	36
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
7.1 Primera Etapa.....	38
7.2 Segunda Etapa.....	42
8. RESULTADOS OBTENIDOS.....	44
8.1 Participación de los estudiantes en actividades teatrales en general.....	44
8.2 El uso de los Medios de Comunicación Masivos en los estudiantes.....	47
8.3 El Teatro Real desde la visión de los estudiantes.....	50
9. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	54
9.1 Grado de vinculación de los estudiantes con el Teatro Real.....	54
9.2 Ficha de Resultados.....	57
10. PROBLEMÁTICA ENCONTRADA.....	58
11. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	59
12. PLAN DE INTERVENCIÓN.....	60
12.1 Objetivos de intervención.....	60



13. DESARROLLO DE TÁCTICAS.....	62
13.1 Proyectar a los estudiantes una percepción positiva sobre el Real.....	63
13.2 Ampliar el conocimiento que los estudiantes tienen sobre el Real.....	80
13.3 Captar a los estudiantes como espectadores de las actividades teatrales del Real.....	87
14. DIAGRAMA DE ACTIVIDADES.....	93
15. CASH FLOW.....	101
16. CONCLUSIONES.....	104
17. BIBLIOGRAFÍA.....	104
18. ANEXO.....	107
1. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	107
1.1 Guía de Pautas.....	107
1.2 Unidades de Observación.....	109
1.3 Cuestionario.....	110
2. RESULTADOS.....	115
2.1 Entrevistas.....	115
2.1.1 Conclusiones de las entrevistas.....	124
2.2 Diario de Campo.....	129
2.3 Lectura de datos de encuestas.....	142
3. ENTREVISTAS COMPLEMENTARIAS.....	154
3.1 Sr. Rafael Reyeros.....	154
3.2 Dra. Prof. Patrica Cóppola.....	158
3.3 Lic. Julia Barrandeguy.....	162
4. MATERIALIZACIÓN DE TÁCTICAS.....	167
4.1 Proyectar a los estudiantes una percepción positiva sobre el Real.....	167
Táctica N°1.....	167
Táctica N°2.....	179
Táctica N°3.....	187
Táctica N°4.....	203
4.2 Proyecto de refuerzo y redirección de la comunicación externa de las actividades	



teatrales del Real.....	210
Táctica N°1	210
Táctica N°2.....	214
4.3 Proyecto de motivación para que los estudiantes concurren al Real	216
Táctica N° 1.....	217
Táctica N°2.....	221



2. INTRODUCCIÓN

El siguiente Trabajo Final de Grado tiene por objetivo general posicionar institucionalmente al Teatro Real frente a los estudiantes del Departamento de Teatro de la Escuela de Arte de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba, con el fin de captarlos como público espectador de sus actividades teatrales. Esto se conseguirá previamente analizando la vinculación que existe entre el Teatro Real y los alumnos.

La estructura interna del trabajo se encuentra organizada en tres etapas: Indagación, Diagnóstico e Intervención. En la primera se puntualizarán los ítems indispensables de la investigación. Lo que se quiere conocer, se expresará en el objetivo general de indagación el cual estará precedido por sus objetivos específicos que marcarán la pauta de lo que se deberá investigar. Se analizará una serie de factores internos del Teatro Real y se propondrá una base teórica, la cual aportará al trabajo los conocimientos que existen en relación a la temática que se abordará, fundamentando al mismo tiempo, la elección de las variables a analizar y así mismo funcionando como “respuesta teórica” (VIEYTES, 2004:191) a la problemática presente en la organización. Por último se expresarán los detalles metodológicos de la investigación. Ésta constará de una primera parte exploratoria y se continuará con una fase descriptiva.

La investigación partirá de una indagación sobre la misión del Teatro Real, como así también de sus planes a seguir; la infraestructura con la que cuenta, los servicios de su espacio cultural, información sobre su estructura organizativa, la planificación de sus diversas actividades teatrales, sus acciones comunicativas, los recursos que dispone para este fin, los públicos a los cuales apunta y la vinculación que mantiene con los alumnos de teatro de la U.N.C.

En la segunda etapa, se elaborará un diagnóstico resultante de la lectura de datos obtenidos en la etapa de indagación. Acá se conocerá en primer lugar el perfil de nuestro público objetivo; posteriormente se detallarán los aspectos del Real mencionados en el párrafo anterior y por último se especificará cuál es el grado de vinculación que posee el teatro con los alumnos.

Finalmente, en la tercera etapa, se propondrá gestionar a través de un plan de



Relaciones Públicas, un posicionamiento institucional del Teatro Real con el objetivo de conseguir la concurrencia de los estudiantes de teatro de la U.N.C. a las actividades teatrales que propone en sus instalaciones.



2. TEMA

Posicionamiento institucional del Teatro Real frente a estudiantes de Teatro de la U.N.C.

3. JUSTIFICACIÓN

El Teatro Real es una institución que pertenece al Gobierno de la Provincia de Córdoba y que cuenta con más de 80 años en la comunidad cordobesa, brindando diferentes espectáculos tanto de elencos de teatro estable como de obras de producción privada, muestras de arte, musicales, conferencias, ciclos independientes, danzas, entre otras opciones. En abril de 2007, luego de un período de refacciones, el Real reabrió sus puertas ofreciendo nuevas salas, mayor confort en las mismas, aumento en su infraestructura e incorporación de equipamiento tecnológico de avanzada.

A finales de ese año, tras la asunción de nuevas autoridades en el gobierno provincial, en el Real se produjeron cambios a nivel de su estructura organizativa y su planificación. El Sr. Rafael Reyeros reemplazó en la Dirección al Sr. Juan Adrián Ratti, y en consecuencia el objetivo del Teatro se modificó. Tras haber sido por años su cometido insertarse como “el teatro de la gente y para todo el mundo”, las nuevas autoridades del Real apostaron por convertirlo en el referente del movimiento teatral en Córdoba priorizando la participación del teatro independiente local con la idea de recuperar el teatro de vanguardia.

La nueva visión del Real queda claramente plasmada en las palabras de su nuevo Director: “(...) *El principal desafío que tenemos es el de aumentar el porcentaje de infraestructura cultural de la provincia. Yo considero al teatro, como una función que tiene un importante fin social y político, lógicamente. El teatro debe estar al servicio siempre de la cultura y de la sociedad. La idea es que el Teatro oficial le dé el espacio a los independientes, de poder contar con una sala con todas las condiciones de iluminación, sonido, acústica, butacas, climatización y, lógicamente, el peso de estar en un teatro (...)*”.

La Gobernación de la Provincia y la Secretaría de Cultura Provincial guiados por



el nuevo proyecto de Planificación Cultural, le encomendó al Director del Teatro Real que gestione una evolución de las actividades culturales desarrolladas en sus instalaciones, ampliando su oferta de expresiones teatrales como así también su difusión.

El Teatro Real, para responder a esto ha identificado la necesidad por la que transita la Provincia de Córdoba en cuanto a su infraestructura teatral, a la oferta de diversas producciones artísticas locales, al público espectador de las mismas, a necesidades de elencos cordobeses, etc.

El Real parte de la idea de que los proyectos culturales de un teatro no se limitan a los ofrecidos sobre un escenario, sino que el arte teatral puede manifestarse a través de otros soportes. Se propone atraer a sus salas a jóvenes que puedan conocer y conectarse con las diversas expresiones culturales y considera imprescindible establecer vínculos con organizaciones independientes y oficiales.

En respuesta a esto, la política cultural que lleva adelante el Teatro Real apunta a instalarlo como el referente del movimiento teatral de Córdoba. Para ello planifica desarrollar proyectos y convenios de trabajo con diferentes entidades locales, como salas de teatro independientes, elencos oficiales de diversas universidades públicas y otros organismos nacionales. La intención del trabajo mancomunado entra estas instituciones es aunar esfuerzos y aprovechar mejor las infraestructuras y espacios escénicos, consiguiendo así mejores logros artísticos.

Para cumplir con aquellos objetivos, para el Real es imprescindible identificar cuales son los públicos con los que planifica establecer vínculos. Mencionados estos en el párrafo anterior, la Universidad Nacional de Córdoba, cuenta con el Departamento de Teatro el cual pertenece a la Escuela de Arte de la Facultad de Filosofía y Humanidades. Los estudiantes de aquel Departamento representan al mismo tiempo dos públicos del Real: por un lado al albergar a alumnos que pertenecen a cuerpos de teatros independientes y por el otro lado al agrupar el elenco oficial de la universidad.

Una vez seleccionado aquel público, se debe interiorizar sobre las actividades teatrales que consumen y la frecuencia con que lo hacen; los medios de comunicación que utilizan para informarse sobre aspectos vinculados al sector teatral; las personas con las que se relacionan a diario, las que remarcan como influyentes y que cuentan con su



reconocimiento en el interior de su grupo como así también en el ámbito teatral y en los medios masivos de comunicación. Por último, conocer cual es la apreciación que los estudiantes de Teatro tienen sobre diversos aspectos del Teatro Real.

El profesional de las Relaciones Públicas, es quién investiga aquellos aspectos, los analiza y define un perfil del público. Una vez logrado esto, y conociendo en profundidad aspectos del Real, es que el relacionista público, con sus conocimientos y herramientas, sirve de enlace formal entre el Teatro Real y los estudiantes. Ésta característica le permite, entre tantas otras funciones, poder influir legítimamente sobre aquellos para lograr los objetivos organizacionales requeridos.



4. OBJETIVOS DE INDAGACIÓN

4.1 General:

Analizar el vínculo que existe entre el Teatro Real y los estudiantes entre 18 y 28 años del Departamento de Teatro de la Escuela de Arte, de la Facultad de Filosofía y Humanidades (F.F.yH.) de la Universidad Nacional Córdoba (U.N.C.).

4.2 Específicos:

- Conocer la frecuencia temporal que dedican como espectadores a actividades teatrales en salas de la ciudad de Córdoba, los estudiantes de Teatro de la U.N.C.
- Identificar los medios a través de los cuales conocen la oferta de actividades teatrales presente en la ciudad de Córdoba.
- Identificar los líderes de opinión que reconocen en el ámbito teatral local.
- Analizar a qué y/o a quién atribuyen los estudiantes analizados, su concurrencia como espectador de actividades teatrales desarrolladas en Córdoba.
- Indagar el conocimiento que tienen los estudiantes de Teatro de la UNC sobre el Teatro Real y sus actividades teatrales.



5. MARCO REFERENCIAL INSTITUCIONAL

El origen del teatro se remonta a la Antigua Grecia, en aquellas ceremonias religiosas en las cuales un grupo de personas se reunían con diversos fines: a celebrar un rito agrario o de fecundidad, a fortalecer la cohesión colectiva mediante la ejecución de un prisionero, o a dedicar danzas e himnos al dios Dionisos. Había elementos pre-teatrales en esas acciones rituales: vestimentas para caracterizar cada personaje, objetos simbólicos, demarcaciones de un espacio sagrado, etc. Éstos siguen vigentes en el ceremonial escénico actual.

En Argentina, el teatro nace por medio del circo criollo en plena colonización española. Por medio de éste, se trasladaba por todo el territorio nacional payasos, malabaristas, trapevistas, forzudos y magos los cuales representaban espectáculos idénticos al del teatro europeo, traído por los burgueses de la época. A fines del Siglo XIX, obras de autores nativos con una pobre coreografía, eran representadas en los segundos actos de los espectáculos circenses y no tardó en surgir el circo con escenario. Éstos productos nacionales eran representaciones de dramas criollas que rápidamente alcanzaron un gran atractivo entre la burguesía rioplatense.

En 1884, el circo de los hermanos Calvo presenta Juan Moreira, a través de una original actuación: una pantomima gauchesca. Ésta segunda novedad inaugura la escenificación de una temática propiamente local convirtiéndose en un símbolo de identidad nacional, ofreciendo una referencia cultural común a los vastos sectores populares. En 1886, se representó Juan Moreira pero con formato de drama apareciendo luego bajo este mismo formato el Martín Fierro, Pastor Luna, La hormiga Negra, etc.

Argentina cuenta con grandes hitos en el contexto teatral. La última dictadura militar desarrollada desde 1976 a 1983 repercutió directamente en las creaciones estéticas y en todas las expresiones artísticas de esos años. En Córdoba durante la década del 70, se formó un movimiento teatral denominado LTL (Libre Teatro Libre), el cual logró dejar una gran marca en las corrientes históricas del teatro político del Siglo XX. Aquel era un grupo de teatro perteneciente a la Universidad Nacional de Córdoba bajo la dirección de María Escudero y acompañada por Roberto Videla (actual profesor de la Licenciatura en Teatro de la U.N.C.), creó un elenco de actores que



desarrollaba una metodología de creación colectiva incorporando como textos, los hechos históricos de la sociedad cordobesa, en aquellos tiempos de gobierno militar. El humor y el compromiso político fueron los principales tópicos de su trabajo. Sucesos como El Cordobazo, los conflictos de los docentes y de los trabajadores de la caña de azúcar, fueron la base para las creaciones del LTL.

A principio de los años 80, en Buenos Aires nació el Teatro Abierto formado por teatristas que hacían 2 décadas se pronunciaban a favor de un teatro politizado, anclado en la realidad social del país. El lema era “mostrar que existimos” y las obras fueron representadas en el teatro El Picadero. El público respondió favorablemente al proyecto, manifestándose de esta manera que la fuerza militar no podía acallar con todas las conciencias. Tiempo después El Picadero fue incendiado, lo cual generó que el movimiento teatral cuente con mayor popularidad y fuerza. Luego se produjo una segunda edición del Teatro Abierto pero en las salas del Teatro Tabarís.

Actualmente, Córdoba cuenta con más de 40 salas y espacios donde representar expresiones teatrales. Algunos de estos pertenecen a grupos empresariales locales (por ejemplo Orfeo Superdomo), otros forman parte del circuito del Teatro Independiente (La Cochera, La Chacarita, Documenta/Escénicas, Espacio Cirulaxia, entre otros) y un tercer grupo son instituciones culturales pertenecientes tanto al gobierno municipal como provincial de Córdoba.

El Gobierno de la Provincia de Córdoba nuclea en su estructura organizativa a Ministerios y Secretarías. En estas encontramos la Secretaría General; la de Derechos Humanos; de Ambiente; de Mujer, niñez, adolescencia y familia; la de Función Pública y por último la Secretaría de Cultura. Esta, es el organismo público que tiene como objetivo llevar a cabo programas y acciones tendientes a promover la investigación, formación, difusión y preservación de la cultura de Córdoba.

La Secretaría de Cultura pretende hacer de la cultura un instrumento importante de desarrollo social:

- Ampliando las posibilidades de reconstruir el tejido social a partir de la participación y el fomento de la creatividad.
- Mejorando la calidad de vida y el ejercicio de la ciudadanía cultural, a partir de acciones culturales que generan un espacio social para el desarrollo de las



iniciativas culturales ligadas al fortalecimiento de los derechos culturales.

- Abriendo posibilidades de acción, en el sentido de la diversidad y del pluralismo cultural, estableciendo mecanismos para que se avance hacia nuevas formas de intercambio, a través de flujos de cooperación.
- Favoreciendo la multiplicación de espacios de confluencias e impulsando creatividad, producción artística y desarrollo social, mediante la creación de redes de ciudades, de artistas, de investigadores; la creación de corredores culturales, de circuitos translocales y de medios comunicativos internacionales.
- Compartiendo y sistematizando iniciativas y buenas prácticas de gestión cultural.

La Secretaría de Cultura contiene los siguientes espacios oficiales de representación y producción cultural:

- Complejo cultural, turístico y recreativo
 - Paseo del Buen Pastor
 - Centro de Arte Contemporáneo – Chateau CAC
- Museos
 - Museo Provincial de Bellas Artes “Emilio Caraffa”
 - Museo Superior de Bellas Artes Evita – Palacio Ferreyra
 - Museo Provincial de Ciencias Naturales – Dr. Arturo Humberto Illia
 - Museo Histórico Provincial “Marqués de Sobremonte”
- Teatros
 - Teatro del Libertador General San Martín
 - Teatro Ciudad de las Artes
 - Teatro Real



5.1 Teatro Real

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	Teatro Real	
TIPO DE ORGANIZACIÓN	Pública – Provincial	
DIRECCIÓN	San Jerónimo 66 – Córdoba	
TELÉFONO	+ 54 9 351 4331670	
PÁGINA WEB	www.cba.gov.ar	
CORREO ELECTRÓNICO	teatreal@cba.gov.ar	
SALAS	Nombre	Capacidad
	Carlos Jiménez	570
	Azucena Carmona	80
	Jolie Libois	70
TIPO DE TEATRO	Prosa	
STAFF	Área	N° de personas
	Dirección	2
	Programación	12
	Prensa	3
	Atención al público	8
	Administración	6
	Área escenotécnica	36
CUERPOS ESTABLES	Seminario de formación actoral "Jolie Libois"	13
	Comedia Cordobesa	23
	Comedia Infanto Juvenil	7
	Elenco Estable de Títeres	4
	TOTAL	114



Actual fachada del Teatro Real



Sala y Vitreaux del Teatro

El Teatro Real, sito en calle San Jerónimo 66 de la capital cordobesa, reabrió sus puertas en mayo del 2007, tras importantes refacciones realizadas. El Real es un teatro de prosa que se aboca a la programación de espectáculos escénicos, con especial interés en el teatro y la danza contemporánea.

El Real cuenta con su ya tradicional sala mayor "Carlos Giménez" y sus salas alternativas "Jolie Libois" y "Emilio Filipelli" (primer piso) y "Azucena Carmona" (subsuelo). Esta última es un espacio no convencional apto para realizar teatro experimental que puede albergar más de 70 personas.

La sala mayor "Carlos Giménez" posee un escenario a la italiana de 11 metros de boca por 9 metros de profundidad. Cuenta con una capacidad para 570 personas distribuidas en tres niveles:

- 314 butacas en Platea
- 80 sillas en Primer Nivel
- 78 sillas en Segundo Nivel
- 98 sillas en Tercer Nivel



El proceso de selección de las obras que se desarrollan en las salas del Teatro Real, está a cargo del área de Producción, la cual analiza cada proyecto presentando y teniendo en cuenta el objetivo de imagen a proyectar del teatro, escoge las que se producirán en sus salas. Se fijan fechas y sala en donde se presentará la obra y se le informa al productor de la obra el porcentaje con que se beneficiarán de lo recaudado por ventas de entradas tanto el grupo productor como el Real.

Julia Barrandeguy, secretaria de la Dirección del Real, explica en la entrevista que se le realizó, claramente aquel porcentaje: *“Esto es así 20% para el teatro y 80% de las recaudaciones para la producción. Por que estos traen todo: la obra, los actores, vestuario, escenografía. Generalmente tienen desarrollada la comunicación, entonces le decimos trae un bandó, imprimí un programa de mano y así formas parte de nuestra programación. Por eso en nuestras piezas ves producciones que no son nuestras. Además les damos toda la infraestructura; Imprimimos las entradas, ponemos a su disposición el personal. Por ahí si es una producción independiente el porcentaje es 90% 10% y acá los administradores de la Secretaría de Cultura son quiénes deciden. Es medio complicado por que hay otros fines e intereses. Pero nosotros adjuntamos una nota donde le decimos por que deberíamos darle el 90% y no el 80%. La sala más chica siempre es 90 – 10”.*

El Teatro Real es el único de la Provincia de Córdoba que cuenta con tres cuerpos oficiales dedicados íntegramente a la disciplina teatral (Teatro Estable de Títeres, la Comedia Infanto Juvenil y la Comedia Cordobesa) y un seminario de teatro destinado a la formación actoral (Jolie Libois).

El Teatro Estable de Títeres nació el 4 de diciembre de 1960. Entre las finalidades de creación del cuerpo se propuso la indagación en el campo experimental del género del arte, para lograr mediante nuevas formas y procedimientos, ubicarse en un plano y nivel que le permitan competir con cualquier otra manifestación de arte mayor. Desde 1995 ocupa dependencias en el segundo piso del Teatro Real, donde actualmente funciona el taller de muñecos y cuenta con la Sala Jolie Libois para las funciones.

La Comedia Infanto Juvenil se creó el 26 de septiembre de 1975 con el fin de poder llevar el teatro a espacios no convencionales (escuelas, colegios, centro



vecinales, clubes, y otras instituciones) y poder mostrarles a los niños y adolescentes la importancia del teatro como también la necesidad de formar parte del hecho teatral en su verdadero ámbito y en forma integral.

La Comedia Cordobesa, surgió en 1959, por Ley 4587 de la Honorable Asamblea Legislativa, dependiendo de la Subsecretaría de Educación y Cultura de la provincia. Entre sus objetivos se destacan los de promover la creación de una Escuela de Arte Dramático, tendiente a la formación cultural y técnica de sus integrantes y también, de un taller propio de escenografía, luminotecnia, utilería y vestuario, además de auspiciar labores de Seminarios, investigación y experimentación teatral. Está formada por 10 actrices y 13 actores.

El Seminario de Teatro Jolie Libois es una escuela de arte dramático que contiene a la carrera de actor y diversos talleres abiertos al público en general. La carrera tiene una duración de tres años con materias prácticas y teóricas de un fuerte anclaje en el trabajo corporal del actor. La formación es gratuita y los interesados son seleccionados luego de un cursillo de ingreso. Estos alumnos participan en la programación, a través de pasantías y con el montaje de espectáculos propios. Asimismo, se desarrollan talleres abiertos a todo público para incrementar la actividad y el contacto con la comunidad en general.

5.2 Historia del Teatro Real¹

Ubicado en pleno corazón de la ciudad de Córdoba, a principios del Siglo XX el actual edificio del Teatro Real fue remodelado para erigir una de las primeras salas cinematográficas de Córdoba, el Cine Marconi (llamado luego “Belgrano”) que, a pesar de su escasa actividad, dejó plasmada la necesidad de un espacio de espectáculos en la ciudad. En la década del 20 Francisco Espinosa Amespil, empresario cordobés residente

¹ <http://www.cba.gov.ar/>



en Buenos Aires, adquirió la propiedad con la intención de darle a la sociedad cordobesa una sala familiar y atrayente donde encontrar un adecuado ambiente a sus reuniones.



Fachada del Teatro Real década del '30

Hacia 1925 comenzó a construirse el edificio destinado, en un primer momento, a las proyecciones cinematográficas. De allí su nombre primitivo, Real Cine Theatre, que fue inaugurado, luego de casi dos años de trabajo, el jueves 30 de Junio de 1927, con una función exclusiva para invitados de la organización del evento. A los pocos días de su inauguración, el Real Cine Theatre abrió sus puertas a las artes escénicas.

Durante la década del 30, Córdoba ofrecía una interesante y variada propuesta cultural, que había sido brillante en las primeras décadas del siglo y que, en lo referente a la cartelera teatral, comenzaba a declinar, desplazados los intereses del público a favor del cine y los espectáculos de revista o varietés. Es así que en 1930 la sala convocó a la proyección de la primera película sonora en castellano, y en septiembre del mismo año



se exhibió un documental sobre el derrocamiento de Hipólito Yrigoyen. La excepcional acústica del Real Cine Theatre, conocido como el Palacio del cine y de la música, lo convirtió en los 40, en el sitio obligado para la actuación de las más prestigiosas agrupaciones de cámara, aunque también se realizaban allí reuniones sociales y fiestas dominicales para niños.

En la década del 60, cuando el Real Cine Theatre adoptó el nombre de Cine Brunino, su programación ofrecía únicamente espectáculos cinematográficos. En 1977 el inmueble fue adquirido por el Banco Los Andes que dejó la sala mayor sin funcionamiento, utilizando solo los espacios del hall y de los tres pisos superiores. La vida del Banco fue efímera y promediando la década del 80, lo recuperó la Secretaría de Cultura de la provincia y, aunque de forma precaria, se acondicionaron el primer y segundo piso para oficinas, y se usó el amplio hall de ingreso para muestras y eventos especiales. En los 90, prosiguió el arreglo del edificio, con el fin de reiniciar las actividades artísticas del antiguo teatro y la sala del Real se recuperó no sólo para el teatro sino, sobre todo, para la Comedia Cordobesa, que hasta entonces compartía la sala del Teatro del Libertador con los cuerpos del Departamento de Música, Canto y Danza.

A finales de la década de los 90, se puso en marcha un plan sistemático de rediseño del edificio para rehabilitar todos los espacios donde se desarrollaban las actividades de los cuerpos artísticos estables, Comedia Cordobesa, Comedia Infante Juvenil, Teatro Estable de Títeres y Seminario de Teatro Jolie Libois. Además de la restablecida sala principal, se adaptaron el sótano y un ámbito del primer piso para salas alternativas, a las que, el 8 de abril de 2000, se bautizó con los nombres de Azucena Carmona y Jolie Libois, en homenaje a dos destacadas actrices de las etapas fundacionales de la Comedia Cordobesa. También se impuso el nombre de Eugenio Filipelli, su primer director, a la sala de ensayos de la comedia.

Finalmente el edificio reabrió sus puertas como Teatro Real el 3 de septiembre de 1999. Desde entonces registra una actividad constante de sus tres elencos artísticos estables.



5.3 Actualidad del Teatro Real

Hacia finales del 2007, tras las elecciones efectuadas en octubre de ese año, las autoridades del gobierno de la provincia de Córdoba se renovaron lo cual repercutió directamente en la planificación del Teatro Real. Es así que el Secretario de la Secretaría de Cultura de la Provincia Arq. José Jaime García Vieyra y el Gobernador de Córdoba el Cr. Juan Schiaretti, convocaron al Sr. Rafael Reyeros quién habiéndose jubilado del Teatro del Libertador San Martín, tomó la dirección del Teatro Real.

El cambio de autoridades modificó la finalidad a la que apuntaba el Real, centrándose ahora en instalarlo como el referente del movimiento teatral en Córdoba, jerarquizando la participación de los hacedores locales y del teatro independiente, apostando a las nuevas tendencias y propiciando el intercambio entre artistas nacionales e internacionales con el fin de recuperar el teatro de vanguardia que durante décadas le dio identidad y prestigio a este quehacer en la provincia.

Barrandeguy (secretaria de la Dirección del teatro), expresa esta evolución al manifestarnos en una entrevista que: *“el Teatro cambió lo que venía haciendo y a lo que apostaba. Fue a partir del 2008 que lo que buscó es dar más cabida al teatro de Córdoba sin dejar de lado el teatro nacional (...) Apuntamos a que el Teatro Real sea un espacio para la producción de artes escénicas: teatro más danza y algunas manifestaciones de música que tengan que ver con lo contemporáneo”*.

Con este objetivo, los Cuerpos Estables adquieren un protagonismo fundamental, desarrollando propuestas de excelencia artística que permitan sostenerse en la grilla de programación, generando nuevos espacios a través de festivales nacionales e internacionales, fortaleciendo el vínculo con el interior provincial y propiciando una interrelación con el teatro independiente a la hora de producir, intercambiar espacios, propuestas y referentes.

Con estos lineamientos, la Comedia Cordobesa lleva a cabo un plan de trabajo con directores invitados – referentes del teatro de Córdoba – tales como Jorge Villegas, José Luis Arce, Luciano Delprato y Francisco “Paco” Giménez, entre otros, quienes abordan autores desde fines del siglo pasado hasta llegar a una dramaturgia contemporánea. Es así que en el 2008, por primera vez la Comedia Cordobesa alcanzó



tres producciones (“Los Siete Dementes”, “Yo no soy Hamlet” y “El público”) abordando cada obra un estilo de dramaturgia; la primera apuntaba a una versión libre de “Los siete locos” obra del reconocido autor nacional Roberto Arlt, “Yo no soy Hamlet” estuvo basada en la historia del clásico William Shakespeare y la tercera y última es la dramatización de una obra del contemporáneo Gabriel García Lorca. Estas puestas tuvieron como eje nuevos discursos escénicos que le permitiesen llegar a distintos puntos del país y participar de festivales nacionales e internacionales, cumpliendo además con una clara finalidad de la dirección del Real, la cual se basa en dar la posibilidad y el espacio a la producción cordobesa priorizando sus cuerpos estables.

El teatro para niños, presente a través de la Comedia Infanto Juvenil y el Teatro Estable de Títeres, actualizó sus propuestas a partir de nuevas técnicas y temáticas de trabajo orientadas a propiciar una estrecha relación con los distintos niveles de educación. En este sentido se desarrolla el programa “Del Teatro a la Escuela” con visitas guiadas al teatro y funciones didácticas para escuelas, además del Programa de Extensión y Participación Comunitario en sectores vulnerables, con talleres y funciones. Por otro lado, se incentiva a los actores de los cuerpos a sumarse a proyectos en espacios no convencionales.

También se programó un Ciclo de Teatro Universitario del cual participan los elencos oficiales de las distintas universidades del país y de Córdoba. La idea es poder acercar a los alumnos de estas instituciones a que conozcan desde dentro sus instalaciones y tengan la posibilidad de utilizar esta infraestructura con una producción propia.

En lo que respecta a las expresiones por medio de la danza contemporánea, se potencia propuestas locales través de sus coreógrafos, músicos y bailarines dando continuidad al Festival de Danza “La Menage” que expresa en toda su magnitud el nivel alcanzado por esta disciplina artística.

Durante el 2008, el Real produjo cuatro ciclos (Real Proyecta, Aula Real, Real Visuales y por último Real Teatro Abierto) los cuales se planificaron para cumplir con la principal finalidad de la institución: ser el referente del movimiento teatral de Córdoba.



Real Proyecta es un ciclo de cine que, semanalmente en la sala Azucena Carmona, plantea una temática determinada en cada función, relacionada siempre con las artes escénicas.

Aula Real funciona como espacio de reflexión, conocimiento y debate sobre cada estreno de la Comedia Cordobesa, gestionando de este modo un acercamiento y vínculo con alumnos de teatro, ya que éstos son el principal foco al que apuntan para que formen parte del auditorium de este ciclo. Se desarrolla en tres aulas donde en la primera denominada “la cocina” se invita al director de la obra junto con un especialista, a que dialoguen sobre la producción; la segunda aula “la reescritura” se habla expresamente sobre la teoría de la obra y en el tercer encuentro “los jóvenes críticos” son los alumnos invitados quienes toman la palabra y dan su punto de vista sobre el estreno. La entrada a los ciclos es gratuita y se desarrolla también en la sala Azucena Carmona.

Real Visuales tiene como objetivo expresar en el hall de ingreso del teatro, intervenciones a cargo de artistas locales. Lo que se pretende generar desde la Dirección es que los espectadores de las obras teatrales, al esperar para ingresar a la sala o simplemente las personas que visitan las instalaciones, tengan obras gráficas para disfrutar generando una reflexión personal. Está dirigido por el artista local Pablo Guruchet y los invitados a trabajar en este ciclo producen en el mismo espacio donde se representa la obra final.

El último ciclo es Real Teatro Abierto, el cual tiene una periodicidad mensual. Se emite por radio Clásica y Moderna (FM 90.7). Se escucha desde el hall del teatro como desde la Plaza San Martín. El objetivo es producir un espacio radial de puertas abiertas a la comunidad, en el cual dialoguen técnicos, actores, directores, personal administrativo, sonidistas, iluminadores, maquinistas, etc. con la finalidad de que los oyentes sepan el detrás de escena de cada producción y principalmente, se jerarquice el oficio de todos los hacedores locales involucrados en una producción teatral.

Asimismo, la programación de espectáculos nacionales e internacionales de pequeño, mediano y gran formato está presente en el teatro, en un trabajo conjunto con la Subdirección de Artes Escénicas. Un compromiso que se planteó la Dirección y Programación fue poder tener de jueves a domingos dos obras teatrales



simultáneamente. Una en la sala mayor Carlos Giménez comenzando a las 21:00 hs y la segunda en la sala del subsuelo Azucena Carmona iniciando a las 21:30 hs.

Una vía de comunicación de todas las acciones antes desarrolladas, es la página Web del teatro, la cual depende de la Web de la Secretaría de Cultura de la Provincia de Córdoba, quién se ha comprometido a actualizar la información sobre el Teatro Real semanalmente. El área de Prensa del teatro está integrada por 2 personas y un diseñador gráfico; a partir de la gestión del Sr. Reyerros se independizó de la del Teatro San Martín, pasando a ser un área propia del Real; la cual tiene a su cargo el envío semanal a la Secretaría de Cultura, de la agenda de con todas las actividades culturales que se desarrollarán a lo largo de los próximos siete días.

La denominación del teatro también es un elemento soporte en la proyección de la nueva política cultural del teatro. Pasando de Teatro Real – Complejo Cultural a Real Teatro se busca hacer hincapié en la denominación original del mismo (Real Cine Theatre) con el fin de mostrar esta institución como la madre de la actividad teatral en la provincia. Si bien no es algo que esté aún formalmente institucionalizado, esta idea se plasma en la evolución de su isologotipo, donde se pasó del producido en el año 2007 por una agencia privada de publicidad a uno gestado por el diseñador del Real. A pesar de esto, en la mayoría de los soportes encontramos identificado el Real con el isologotipo desarrollado en el 2007.



* Piezas gráficas diseñadas en el 2007 por una agencia de publicidad tercerizada



* Pieza gráfica diseñada en el 2008 por el Diseñador Gráfico propio del Real

Otro soporte de comunicación son los programas mensuales, los cuales en su mayoría son impresos por la Lotería de Córdoba. El eje central de diseño en cada uno es producirla en formato A4 donde los espectáculos aparezcan por día, el horario y sala en que se desarrollan y un pequeño párrafo de explicación. Además, destacar dos actividades culturales y priorizarlas otorgándoles mayor espacio e información generalmente redactada por el productor de la obra.

En relación a los precios de las entradas, para poder atraer a los estudiantes, se propuso hacer “jueves de 2X1”. Donde son dos personas las que disfrutan del



espectáculo abonando sólo una entrada. Igualmente, se firmó un acuerdo entre la Dirección del Real y la Red de Salas (ente que agrupa a todas las salas independientes), con el objetivo de convenir el precio de las entradas, las cuales están en el mismo monto. Estas en general rondan entre los \$10 y \$15, variaciones basadas en entradas para jubilados o estudiantes (presentando libreta universitaria).

Otras tácticas de comunicación llevadas a cabo para cautivar nuevo público y aumentar el número de espectadores en sus salas fue, en primer lugar imprimir 2.000 postales, las cuales incluían un sello de “2X1”. Éstas se repartieron en diversas instituciones culturales y educativas. Siguiendo con esto, una segunda etapa fue la de gestionar pautas con diversos medios gráficos locales, como por ejemplo las revistas Ecléctica, Dionisio Ramos y El Vernáculo. Esta última está producida por jóvenes y las tres tienen una gran llegada al público estudiantil de teatro. Además se regalaron entradas por medio de la revista Coterránea la cual se distribuye gratuitamente en barrios privados de la ciudad de Córdoba.



6. MARCO TEÓRICO

6.1 Las Relaciones Públicas

La eficiencia que alcanza una organización se mide en relación al cumplimiento de sus objetivos en tiempo y forma mediante una utilización consciente de sus recursos. En nuestros días, las organizaciones tienden a diferenciarse unas de otras, ofreciéndole al mercado un elemento distintivo que las caracterice.

Las Relaciones Públicas es una profesión que satisface aquella necesidad en la gestión organizacional. Se conforma como una disciplina inserta en el campo de las ciencias sociales con el fin de estudiar “la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006:9). Esa definición evidencia que el relacionista público, entonces, es quién a través de su rol fronterizo, identifica los públicos con los cuales la organización se relaciona, analiza el vínculo que los une, a fin de conseguir la comprensión mutua. El aporte de las Relaciones Públicas es concretamente alinear los intereses propios de la organización con los intereses y preocupaciones del público, consiguiendo así “crear, mantener, y/o adecuar un clima de confianza, credibilidad y de adhesión” (Xifra, 1998:38) entre ambos actores sociales. Esto, se consigue a través de la aplicación de estrategias que previamente exigen la investigación (de la organización como tal, de su entorno, de los vínculos que la relaciona con sus públicos y del perfil de éste), planificación, aplicación y evaluación.

6.2 Los vínculos en las Relaciones Públicas

El objetivo general de indagación del presente trabajo pretende dar cuenta de la vinculación que existe entre el Teatro Real y uno de sus públicos (alumnos del Dpto. de Teatro de la U.N.C.). Este último se define como tal y lo diferencia de un simple grupo de personas, por características internas que están presentes entre sus miembros, y otras externas en relación al Real.



Partiendo de la idea general de que las Relaciones Públicas tienen por objeto trabajar sobre el mutuo entendimiento entre una organización y sus públicos, es preciso entonces que el profesional determine de qué manera las consecuencias de una organización la vinculan con los demás sistemas de su entorno, ya que esto lo llevará a definir si un grupo social es un público de ésta o simplemente un conjunto de personas.

Al ingresar a una nueva organización para llevar a cabo sus gestiones, los profesionales de las Relaciones Públicas deben conocer la misión, visión y valores, interiorizarse con la cultura organizacional, conocer los objetivos pertinentes para el eficiente desarrollo de su gestión, identificar los diferentes públicos con los que se vincula la organización para así poder tomar contacto con estos y conocer el motivo que lleva a relacionarse con esta; indagar sobre las necesidades y expectativas que tienen para con la organización, etc. Una vez que el relacionista público cuente con estos datos será el intermediario entre la organización y sus públicos, facilitándoles los medios de comunicación para una más eficiente vinculación entre ellos, adaptando las necesidades de cada uno en relación a las del otro. El relacionista público debe ser capaz de entender que la influencia entre organización – público es bidireccional y constante.

La definición de los públicos de una organización, representa un importante rol en el quehacer del relacionista público, ya que es la base para que un mensaje sea eficiente. Una organización puede invertir una gran cantidad de recursos en un plan de Relaciones Públicas y éste puede fracasar totalmente si, de antemano, el mensaje que se elaboró estaba dirigido para un grupo de personas que en definitiva no generaban ninguna consecuencia a la organización y viceversa. Por medio de la siguiente cita se justifica esto:

“Primero el profesional debe determinar la manera en que las consecuencias de la organización la vinculan con otros sistemas del entorno. Luego los directores deberán investigar a esos públicos y organizaciones para definir la naturaleza exacta del problema de y para elegir un objetivo realista de las mismas” (Gruning y Hunt, 2003:228).

Por lo tanto, el relacionista público identifica a sus públicos definiendo las consecuencias, y por ende los vínculos que posee la organización. Para esto debe tener



en cuenta las dos condiciones que deben estar presentes en un grupo para que se los identifique como público: “la vinculación de sus miembros en un interés común permanente; y su capacidad real de participación e integración en objetivos comunes, en intereses convergentes y en tareas o propósitos de desarrollo solidario” (Bonilla Gutiérrez, 1988:71). “Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y la organización. Y el tipo de vinculación o relación específica que tengan los individuos con la empresa marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma” (Capriotti, 1999: 38).

Conociendo ya la importancia para las Relaciones Públicas de identificar concretamente los públicos con los cuales se tomará contacto, es necesario no perder de vista que todos los públicos son un sistema social homogéneo, donde sus miembros tienen algo en común y están afectados por el mismo tema; y al ser receptores de la misma información y tomar contacto entre ellos personalmente o a través de diferentes medios, producen conductas análogas, comportándose de esta manera “como si fueran una sola unidad” (Gruning y Hunt, 2003:236).

El conocimiento de las características del público, como sus creencias, actitudes, preocupaciones y estilos de vida, es una parte esencial de la persuasión. Permite al comunicador particularizar los mensajes, responder a una necesidad percibida y ofrecer un rumbo lógico de acción (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006:283).

6.2.1 Clasificación de públicos

El relacionista público debe ser capaz de identificar todos los públicos con los que su organización se vincula para luego en base a esto poder gestionar sus posteriores estrategias. En la identificación se pueden utilizar diversas variables, las cuales deben escogerse en relación a los objetivos planteados.

De acuerdo a los objetivos del presente Trabajo Final de Grado, se cree conveniente optar por la clasificación propuesta por Villafañe, quién lo hace desde diferentes aristas estratégicas.

El primer grupo de la clasificación tiene que ver con los intereses e



implicaciones que tienen las personas para la organización. De esta aproximación los públicos pueden dividirse en:

- Estratégicos: si la organización los considera fundamentales para el desarrollo de su proyecto corporativo.
- Tácticos: si su importancia es relativa o afecta únicamente a una parte de la organización.
- Coyunturales: si la relevancia de ese público tiene un carácter episódico a pesar de ser notable.

De acuerdo a los intereses económicos que la organización comparte con cada público, encontramos públicos:

- Providenciales: si son altamente benéficos para los intereses organizativos.
- Aliados: si comparten directamente intereses con la organización.
- Potencialmente aliados: cuando hay expectativas sólidas de convertirse en aliados.

En uno de los objetivos específicos de indagación, se intenta identificar si los estudiantes reconocen como influyentes a ciertas personalidades del sector teatral. En relación a esto, y siguiendo con la clasificación de Villafañe, se utilizó la capacidad de influencia en la opinión pública y la consiguiente capacidad de proyectar una percepción (positiva o negativa) de la organización para dividir a los públicos en:

- Prescriptores: se caracterizan por tener una capacidad elevada que induce a comportamientos.
- Mediadores: capacidad de intercesión o influencia positiva.
- Neutros: sin influencia.
- Detractores: poseen una influencia negativa en relación a los objetivos de la organización.

En la etapa de indagación, también se plantea identificar el nivel de conocimiento que los estudiantes poseen sobre el Teatro Real en general. Es decir, su ubicación, infraestructura, cuerpos estables, actividades que lleva a cabo, obras en cartelera, etc. En relación a esto, Villafañe propone la siguiente clasificación:

- Estructural: conocen en profundidad la entidad globalmente.
- Funcional: conocimiento de funciones o actividades concretas.



- Formal: conocimiento global y poco profundo.
- Superficial: conocimiento parcial.

Siguiendo a Xifra, no podemos partir de la idea de que todos los estudiantes tienen conocimiento sobre el Real; por lo que agregaremos siguiendo a la autora el siguiente grupo:

- Desconocedor: formado por quienes desconocen totalmente la organización y las actividades que lleva a cabo.

La necesidad que tienen los estudiantes de contar con información funcional de la organización para desarrollar su actividad profesional, puede categorizarlos como sigue:

- Estructurales: si el nivel de información requerido abarca la totalidad de la organización.
- Funcionales: si la información se circunscribe a funciones específicas.
- Superficiales: si la información requerida atañe a aspectos muy parciales de la organización.

La composición interna del grupo con respecto a la homogeneidad que los caracteriza y el tamaño que poseen es importante conocerla a la hora de formular los mensajes estratégicos. Las tipologías son las siguientes:

- Macrogrupos-homogéneos
- Macrogrupos-heterogéneos
- Microgrupos-homogéneos
- Microgrupos-heterogéneos

6.3 Las Comunicaciones Externas

La comunicación constituye un elemento fundamental dentro de las organizaciones, ya que propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijadas. La comunicación es un elemento fundamental dentro de los programas de Relaciones Públicas, al constituir el vector de la relación.

El Teatro Real una vez determinada la vinculación que mantiene con los



estudiantes de Teatro de la U.N.C., deberá establecer objetivos de comunicación para cumplir con sus fines organizacionales.

La comunicación es definida como un “proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado. Es un proceso que progresa en el espacio y en el tiempo” (Saló, 2005:11). Funciona como “una herramienta estratégica para la gestión de las empresas en cuanto a su definición, funciones y aplicaciones, depende de las políticas, las estrategias y las posiciones que adopta una empresa en cada situación concreta” (Op. cit:12).

En marco de ésta investigación será de relevancia definir la comunicación externa como “aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común” (AVILIA LAMMERTYN, 1997:190). La comunicación externa enmarcará la base del plan que se gestionará entre el Teatro Real y los estudiantes, debido a que estos últimos no pertenecen internamente a esta organización pero sin embargo se vinculan por intereses comunes.

Todo plan de Relaciones Públicas posee los mismos actores: *la organización*, quién desea vincularse, por medio de la comunicación, con su *público* objetivo el cual se ve influenciado por el grupo social al que pertenece como así también por sus valores; el *relacionista público* quién funciona como nexo entre estos dos actores y es quién debe identificar las fortalezas y debilidades de la organización, reconocer los públicos con los que ésta se vincula, y mancomunar el interés de ambos actores en pos de un mutuo entendimiento favoreciendo a los objetivos puntuales de la organización; y por último el público receptor de los mensajes emitidos por la organización, elaborados por el relacionista público y que en el presente Trabajo Final de Grado son comunicados por medio de los *líderes de opinión* y *los medios de comunicación social*.

Los líderes de opinión, no son personas que están dentro de los medios de comunicación, sino que se informan a través de estos, procesan la información en su mente y la transmiten a su grupo de pares. Los líderes de opinión, cuentan con la legitimación por parte de los miembros de los grupos a los que pertenecen y son estos últimos quienes le han otorgado ese rol social. Su punto de vista y opiniones en relación



a un tema, es de gran importancia para que el resto del grupo pueda elaborar las suyas propias, por lo que el primer objetivo del relacionista público es convencer a los dirigentes de cada sector.

Los líderes de opinión pueden ser formales (que basan su liderazgo en características formales, generalmente es el puesto que ocupan quién les otorga este poder), como informales, “los cuales cuentan con influencia sobre sus seguidores debido a sus características peculiares. Pueden ser modelos, admirados e imitados o de líderes de opinión por que ejercen una presión sobre sus homólogos para hacer algo. Por lo general los líderes de opinión informal ejercen una influencia considerable sobre sus homólogos, y están muy informados, muy organizados, y gozan de una gran credibilidad” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2206:275).

Como Fernández Escalante lo plantea, además de la influencia de los líderes de opinión, existen características internas de los grupos, que también influyen sobre la formación de opiniones: el tamaño del grupo, el nivel de integración con el que conviven entre los miembros, los estereotipos que utilizan para la rápida interpretación de su realidad, etc. En relación a las características que se relacionan y generan influencia en la mente de los individuos en un grupo a la hora de formarse una opinión, se destaca además “los valores culturales, la formación espiritual y profesional” (Fernández Escalante, 1993:72). En el presente trabajo, se considera indispensable que se investigue lo propuesto por éste autor, ya que es una característica de las personas en sociedad. La importancia de indagar sobre esto para el relacionista público es que de esta manera podrá conocer los puntos de vista de su público y las influencias recibidas para formar estas ideas. Bernays lo explica de la siguiente manera:

“El equipaje mental del individuo medio consiste en una masa de juicios sobre la mayoría de los temas que tiene relación con su vida física o mental diaria. Estos juicios son las herramientas de su ser diario y son al mismo tiempo sus juicios, basados no en la deducción lógica o la investigación, sino en la mayoría de los casos, en las experiencias dogmáticas aceptadas en nombre de la autoridad de sus padres, sus maestros, su iglesia o sus líderes sociales y económicos. El asesor debe comprender las implicaciones sociales de las acciones y pensamientos de los



individuos” (1998:47).

Sabemos que el ser humano es un ser gregario, y como tal se relaciona en todo momento con otros individuos que pueden pertenecer o no al mismo grupo. Intercambia opiniones con estos, debate sobre diferentes temas que le preocupa y sobre todo trata de conseguir la aprobación de sus pares.

“Todas las personas forman parte de grupos y entre ellos hay que destacar el grupo primario por la influencia que proyecta sobre sus miembros y por la redes de comunicación que unen unos con otros. Por ello, cuando los medios envían sus mensajes hacia la audiencia, éstas se encuentran formadas por grupos que bloquean o filtran los mensajes y si estos quieren llegar a todos sus miembros necesitan apoyarse en sus redes de comunicación. Los grupos se convierten en factor intermediario de la comunicación por que añaden a sus miembros la idea de una mentalidad colectiva (la conciencia del ‘nosotros’), crean una comunicación interna (tanto vertical como horizontal) que los medios deben utilizar si quieren conseguir sus efectos, se convierten en interpretes de la realidad y presionan sobre sus miembros para defender la identidad” (Monzón, 1996:189).

El relacionista público tiene que llevar a cabo sus gestiones de manera tal que entregue los elementos necesarios a sus públicos para que estos se sientan seguros y conformes de formar parte de ciertos grupos e identificarse con la opinión compartida de sus miembros, la cual debe favorecer a la organización que representa.

Para finalizar, se describirá el último elemento que planteamos: los medios de comunicación de masas. Estos permiten que la información proveniente de una fuente, pueda divulgarse rápida y eficientemente a millones de personas. Los profesionales de las Relaciones Públicas, a través de los medios de comunicación, desempeñan un importante rol en la creación de la opinión pública, por que suelen ofrecer a los medios de comunicación la información que éstos divulgan.

“Los medios se establecen como una fuente que puede ejercer una importante influencia en la imagen corporativa, ya que son ellos quienes proveen al individuo de informaciones sobre aquellos ámbitos fuera de su



alcance personal, y, fundamentalmente, del entorno general, por lo que contribuyen a conformar la realidad general en la que vive el sujeto.” (Capriotti, 1999: 100)

La función social de los medios de comunicación repercute sobre la cultura popular y los gustos estéticos de sus públicos. Se aduce que, en la medida en que la magnitud de dichos públicos aumenta, el nivel del gusto estético se deteriora. Y se teme que los medios masivos de comunicación deliberadamente provean a estos gustos vulgarizados, contribuyendo así a un mayor deterioro.

6.4 Posicionamiento Institucional

Planteados y caracterizados ya los actores vinculantes en todo proceso de comunicación, es importante conceptualizar la *Comunicación Institucional*, como herramienta estratégica para cumplir con fines organizacionales.

Llamamos comunicación institucional a las relaciones, mensajes e información que las instituciones del más diverso género establecen con y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de sus objetivos organizacionales.

Generalmente cuando mencionamos al posicionamiento, lo asociamos en primera instancia a conceptos referidos al marketing o publicidad. Sin embargo, en la actualidad, dicho término se ha ido expandiendo a otras áreas. Así es que en las Relaciones Públicas lo encontramos principalmente cuando nos referimos al “posicionamiento institucional”.

El presente Trabajo Final de Graduación materializa la idea que no se debe dejar que el posicionamiento ocurra sin la debida planificación; razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de diversos estímulos para instaurar de este modo, la institución en la subjetividad del público receptor.

Trout y Riukin establecen que “el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada propuesta u opción” (1996:110).



Estos mismos autores explican que una estrategia de posicionamiento requiere la labor de varias disciplinas que se refuercen entre sí, generando programas lineales para lograr una consolidación final lo que provoca un gran cambio en la mente de los individuos. Sin embargo, cuando una institución pública o privada, pretende llevar a cabo este tipo de estrategia, “es primordial que primero piense en comenzar por (...) un conveniente plan de Relaciones Públicas e Institucionales” (1996:148).

A modo de conclusión del marco teórico, consideramos que los autores elegidos para la conformación del mismo nos ayudarán a comprender la orientación que tiene nuestro trabajo de investigación. Por ello, fue necesario referir teóricamente a cada concepto que se encontrará en el cuerpo del trabajo.



7. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente Trabajo Final de Graduación, constará de dos etapas de investigación; donde en la primera se llevará a cabo un estudio de tipo exploratorio, ya que “se propondrá alcanzar una visión general, aproximada, del tema en estudio” (Sabino, 1998:93), para luego con estos datos iniciar la segunda etapa, ahora descriptiva ya que lo que se pretende “conocer grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que nos permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento” (Op. cit:94).

7.1 Primer Etapa

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN – ETAPA N°1 –A	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	Cualitativo
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	Entrevistas en profundidad
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Guía de pautas
POBLACIÓN	Estudiantes de la Escuela de Arte, Departamento de Teatro de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional Córdoba, de ambos sexos, entre 18 y 28 años
MUESTRA	2 persona de cada sexo entre 18 y 28 años
TIPO MUESTRAL	No probabilística por conveniencia

El tipo de investigación que se llevará a cabo en la primera etapa del presente trabajo, será exploratorio bajo un método de investigación cualitativo, ya que lo que se persigue es alcanzar una visión general, lo más aproximada posible a la vinculación existente entre el Teatro Real y los alumnos del Dpto. de Teatro de la U.N.C.



Esta primera aproximación, se obtendrá por medio de **entrevistas en profundidad** a cuatro estudiantes. Con esto se busca que el entrevistado se exprese libremente con su propio lenguaje corporal y verbal y que a través de esto se obtenga mayor información sobre el sentido y significado que estos le atribuyen a sus actos. La elección de esta técnica, se debe a la posibilidad que la misma brinda al entrevistado, de explayarse tanto como lo considere necesario. Esto permite captar información, que quizás, al momento de planificarla, no se habían considerado.

Se realizarán cuatro entrevistas bajo un tipo muestral **no probabilístico por conveniencia** para poder conocer a grandes rasgos la vinculación que existe entre los dos elementos a analizar.

En función de este objetivo general y de los específicos, se debe planificar acerca de cuales temas se dialogarán durante la entrevista, para que durante las conversaciones se exploren todas las áreas necesarias para responder al objetivo de indagación. Al diseñar y planificar los temas que abordaremos en la entrevista, estaremos realizando una **guía de pautas**.

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN – ETAPA N°1 –B	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	Cualitativo
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	Diario de campo
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Observación directa, interna y no sistematizada
POBLACIÓN	Estudiantes de la Escuela de Arte, Departamento de Teatro de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional Córdoba, de ambos sexos, entre 18 y 28 años
MUESTRA	Grupos que pertenezcan a algún elenco de



	teatro independiente / Grupo de espectadores de salas de teatro independiente
--	---

Para continuar con la primera etapa, la segunda técnica de investigación que se utilizará para la recolección de datos será la **observación** la cual tiene como desafío que el investigador se adapte en carácter de testigo de una puntual situación social a investigar, cumplimentando con su objetivo que consiste en recolectar y registrar ciertos datos para luego clasificarlos, interpretarlos y medir su grado de generalidad.

En este trabajo, se tratará de una **observación participativa** ya que de ante mano el grupo a investigar será seleccionado, y en interacción con éste se participará para conocer detalles en relación a la vinculación entre estudiantes de teatro de la U.N.C. – Teatro Real. No se estructura previamente los elementos a observar por lo que estamos frente a una **observación no sistematizada**, la cual nos aportará su amplio grado de flexibilidad y apertura a todo lo observado. Este grado de sistematización es ideal en esta investigación ya que nos facilitará conocer situaciones, conductas y opiniones relevantes las cuales serán abordadas más profundamente en la 2º etapa de investigación.

La muestra seleccionada para esta técnica de investigación, se obtendrá por medio de un **muestreo intencional** a través de una estrategia del tipo de **muestreo de casos comparables**, donde se comparará las observaciones realizadas sobre grupos con las mismas características.

Guiados por Sellitz (cit. en RUBIO, VARAS, 1999:408) los puntos básicos que orientarán nuestra observación serán los siguientes:

1. Participantes: Edad (de 18 a 28 años), sexo, año que cursa en la carrera y según sea el caso orientación escogida, relación de los participantes entre sí (compañeros de aula, conocidos de la facultad, miembros de un grupo de teatro, miembros de un partido de militancia política universitaria, etc.) posibles agrupaciones (individuos aislados, grupos de un solo género, grupos mixtos, parejas, etc.)
2. Ambiente: Salas de teatro a las que concurren, lugares que visitan antes y después de las obras de las que son espectadores, características físicas de esos escenarios, música que predomina, bebidas que consumen, formas de



reconocimiento o identificación de las personas que participan en los mismos (vestimenta, peinados, etc.).

3. Objetivo: vinculaciones que existen entre los alumnos de Teatro de la U.N.C. y el Teatro Real.

4. Comportamiento: relaciones existentes entre los participantes del grupo, manera de desenvolverse de cada miembro y del grupo entero como tal, conductas repetitivas que se detectan, protocolos que se observan al asistir a una sala de teatro y a los lugares que visitan antes y después, expresiones faciales, físicas y verbales que utilizan reiteradamente.

5. Frecuencia: ocasiones en las que se reúnen para concurrir a una sala de teatro, causas que las provocan, etc.

Concluyendo, las características presentes en la observación que realizaremos se resumen en la siguiente tabla:

Tipo de Observación	Participante - No Sistematizada - Cualitativa
Público	Grupos
Lugares	Naturales
Tiempo	6 meses
Situaciones	Acontecimientos puntuales
Unidades de Observación	Ver en ANEXO, Pág. 109
Tipo de Muestreo	Casos Comparables



7.2 Segunda Etapa

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN – ETAPA N°2	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	Cuantitativo
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	Encuestas
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Cuestionario
POBLACIÓN	Estudiantes de la Escuela de Arte, Departamento de Teatro de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional Córdoba, de ambos sexos, entre 18 y 28 años
MUESTRA	50 casos
TIPO MUESTRAL	No probabilística por cuotas

Partiendo de que las preguntas se realizarán para la obtención de datos sobre las variables planteadas cada una en un objetivo específico. A saber:

- Frecuencia temporal como espectadores en salas de teatro.
- Medios utilizados para informarse sobre la actividad teatral.
- Líderes de opinión reconocidos en el ambiente teatral.
- Influencias grupales.
- Opinión sobre el Teatro Real.

Es a partir de los datos brindados por los entrevistados y a través de la observación directa, que se determinarán los indicadores identificados para cada objetivo específico, y esta información nos permitirá predecir posibles respuestas que darán los encuestados.



Esta segunda etapa será de tipo **descriptiva** ya que se pretende describir ahora sí con precisión la vinculación que existe entre los estudiantes de la Escuela de Arte, Departamento de Teatro de la F.F.yH. de la U.N.C., de ambos sexos, entre 18 y 28 años y el Teatro Real.

Es por medio de las **encuestas** que se analizarán las actitudes, opiniones y preocupaciones de los alumnos. Estas, además permitirán cuantificar la resistencia o aceptación de estos a ciertas ideas y/o conceptos.

Basándonos en esto es que se diseñará un **cuestionario** adaptado al perfil de los estudiantes que se pretende investigar, formulando las preguntas necesarias y las posibles opciones de respuesta que podremos obtener; esta técnica de recolección de datos se aplicará a una muestra de tipo **no probabilístico** seleccionada la **muestra por cuotas**, las cuales se establecerán en cuanto a género y edad. En relación a la composición de la población en cuanto a la variable género, se sabe que un alto porcentaje de los estudiantes de Teatro en la F.F.yH. son mujeres, por lo que la muestra que se seleccione debe respetar este patrón.

Una vez que obtengamos los datos de las entrevistas, la observación directa y el consiguiente cuestionario, es que podremos tener una aproximación de la vinculación que existe entre nuestro público y el Teatro Real. Buscamos saber si alguna vez asistieron al mismo, cual fue el motivo que los llevó, en compañía de quién, las expectativas sobre aquel, etc. Es necesario además que los estudiantes puedan abiertamente exponer su opinión sobre las obras que allí se desarrollan y el Teatro en sí.

Para un posterior plan de Relaciones Públicas, es crucial recabar información sobre otros aspectos los cuales responden a los dos primeros objetivos específicos del presente trabajo. Si nuestro fin es posicionar institucionalmente el Teatro Real frente a los estudiantes de teatro de la U.N.C., debemos conocer cuales son los medios de comunicación que aquellos estudiantes consumen e identificar las personalidades a quienes les adjudican un rol de importancia y notoriedad en el sector teatral, para saber al momento de la planificación del plan, por qué soportes comunicar los mensajes y a qué líderes de opinión apuntar.

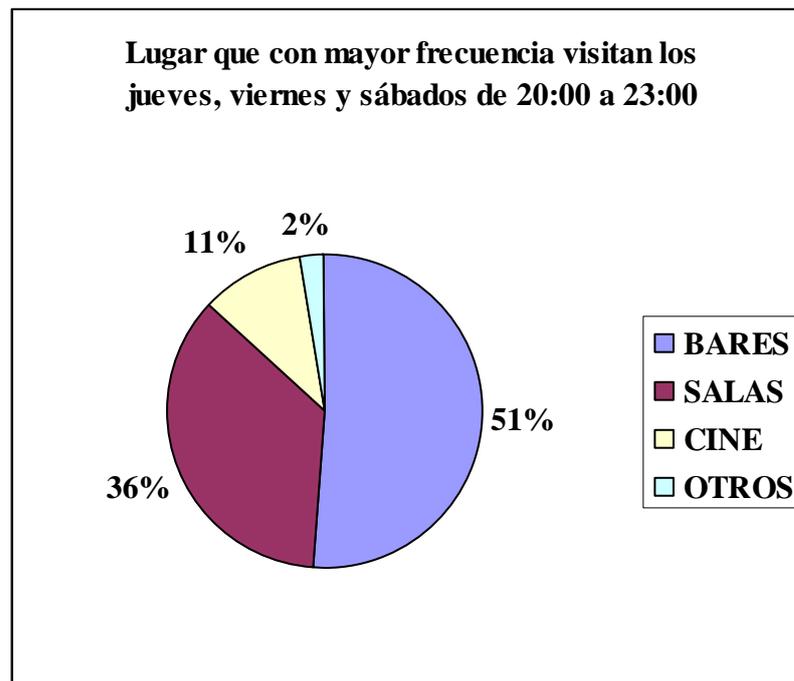


8. RESULTADOS OBTENIDOS

8.1 La participación de los estudiantes en actividades teatrales en general

Los estudiantes del Departamento de Teatro de la Escuela de Arte de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la U.N.C. es el público objetivo el cual desde el Teatro Real, organización escogida, se pretende analizar para posteriormente aplicar sobre aquel un puntual plan de Relaciones Públicas.

De acuerdo a los datos recabados por medio de las entrevistas, podemos conocer que estos alumnos confirman tomar como actividades de tiempo libre el hecho de concurrir a bares, salas de teatro, cine, entre otras. Éstas por lo general se llevan a cabo a partir de los días jueves hasta los domingos inclusive, en la franja horaria que va desde las 19:00 a las 21:30 hs.



Las aulas y/o espacios donde estos alumnos toman clases no se encuentran localizadas en un mismo edificio dentro de Ciudad Universitaria, sino que por el contrario, están ubicadas en diversos lugares como el Salón Azul, Cepia, Pabellón Argentina, Teatrino, Salón Verde, etc. Todos estos edificios están muy próximos a los barrios de Nueva Córdoba y Güemes por lo que no sorprende cuando el 51,19%



confirma concurrir a bares preferentemente ubicados en el Barrio Nueva Córdoba (67,44%) y le sigue en el segundo lugar con una gran diferencia entre ambos (16,27%), Güemes.

Si partimos de la idea que sus dos principales actividades de tiempo libre son concurrencia a bares y a salas de teatro (35,71%), podemos imaginarnos que éstas últimas y los bares se encuentran en la misma zona geográfica. Se deduce esto por que los estudiantes confirman reunirse en bares antes de partir hacia alguna sala².

Las salas a las que concurren con mayor frecuencia, son las que pertenecen a los espacios del circuito del Teatro Independiente. Los alumnos analizados, reconocen al Teatro Gral. San Martín y al Real como teatros oficiales, los cuales tiene un formato diferente al que ellos consumen, y que es contrario al independiente. Una de las estudiantes analizadas, al ingresar a una sala del San Martín para ver una obra independiente definió el teatro oficial de la siguiente manera: *“Todo lo paralelo al gobierno y lo que se gestione sin necesidad de tocar la puerta de algún político para pedirle plata, lo cual nos puede obligar a perder nuestra esencia de teatrista”*. Esta persona además informó que la elecciones de salas independientes en detrimento de las oficiales además de razones ideológicas se deben a características de infraestructura y contacto con su público: *“el teatro a la italiana, que es lo que nosotros llamamos al formato de la sala del Real por ejemplo, no es un lugar que comúnmente nos sirva ya que la escenografía que planteamos en el teatro independiente se adecua mejor a un espacio simple, acotado y con un público cercano físicamente así podemos sentirlo y ellos a nosotros.”*



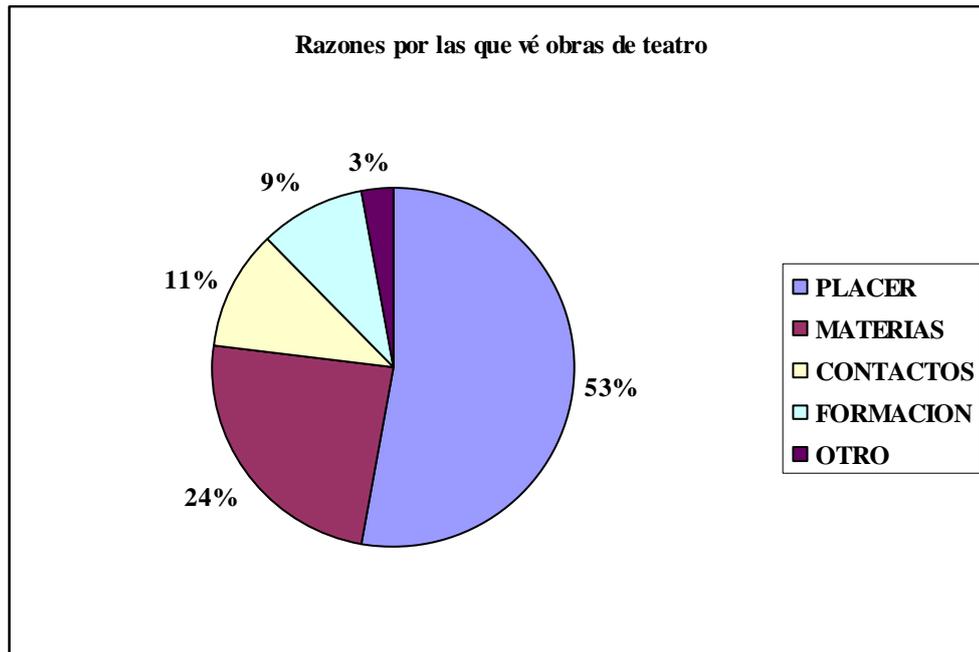
² Ver ANEXO, Pág.: 131



En relación a que los estudiantes suelen reunirse en bares cercanos a la sala para asistir a ver una obra, no es casual entonces que los más concurridos sean los de Nueva Córdoba y Güemes y las principales salas visitadas por los encuestados resultan ser Documenta Escénica (43,33%) y La Cochera (40%). El 26,6% afirma asistir a todas las salas de teatro de la Ciudad de Córdoba y el 23,3% a Quinto Deba. Medida por Medida y Cirulaxia presentan el mismo porcentaje el cual corresponde al 13,33% cada una. La Luna y La Calle representan el 10% y 6,66% respectivamente. Casa Grote y el Teatro Real, ubicados en último lugar con una sola persona encuestada que afirma concurrir a esas salas (3,33% en cada caso).

La frecuencia con que los estudiantes asisten a ver obras de teatro en su mayoría es cada 15 días, aunque un gran número de ellos admiten hacerlo cada un mes. En las encuestas, al preguntarles sobre esto la mayoría respondían que asisten cada dos semanas, pero teniendo en cuenta la cartelera vigente al momento de hacer la encuesta, se recibieron respuestas que no concordaban con esto ya que cuando debían especificar la última obra teatral vista mencionaban espectáculos que habían estado siendo representados meses anteriores en Córdoba. Esto lo ilustra el caso de uno de los encuestados que en Diciembre, afirma asistir dos veces al mes al teatro y especificó que la última obra vista fue el Festival de Destierro, desarrollado en El Cuenco como espectáculo de despedida por el cierre de la sala en agosto de 2008.

Los principales motivos que movilizan a que los estudiantes de teatro asisten a ver obras, difieren entre ellos. El principal es el placer que les genera consumir teatro, es el caso de Martín Cabrera uno de nuestros entrevistados. Totalmente alejado de esta razón, el segundo motivo es la realización de Trabajos Prácticos. Ciertas materias de la Licenciatura en teatro, en sus objetivos plantea el concurrir a obras para luego analizarlas en clases a través de la teoría que ofrece la asignatura.



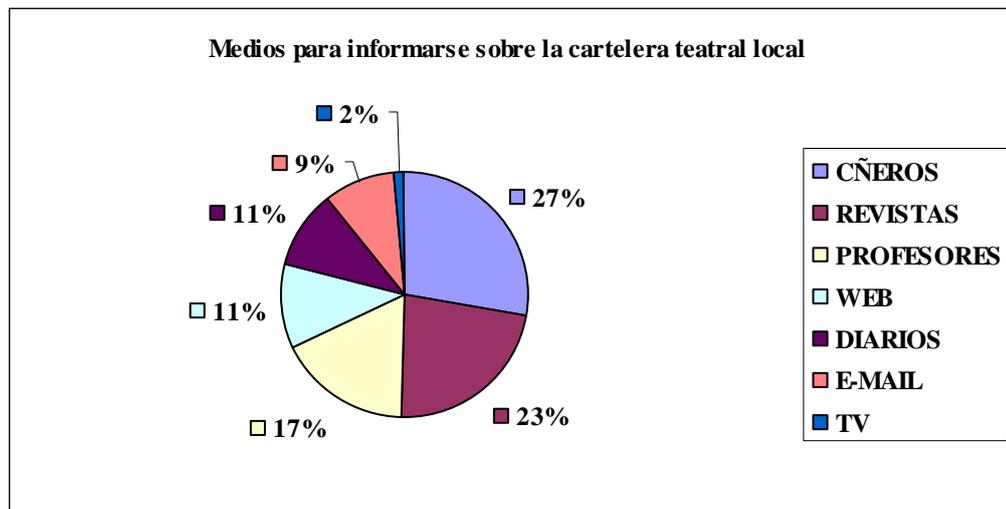
Los alumnos asisten la mayoría de las veces en compañía de otras personas que pertenecen a su círculo, ya sean estos amigos o compañeros de la facultad. En muy pocas ocasiones se los observa movilizarse solos y si lo hacen es sólo al arribar a la sala donde al ingresar ya se encuentran con aquellos.

8.2 El uso de los Medios de Comunicación Masivos en los estudiantes

Los compañeros de la facultad son el principal medio por el que los estudiantes conocen la cartelera teatral. No es casual, como se planteaba en el párrafo anterior, que aquellos sean además con quienes concurren a esos espectáculos. La segunda fuente de información ya sí corresponde a un Medio Masivo de Comunicación, el cual se presenta en formato gráfico y digital. Nos referimos a la revista Stop Agenda Teatral, la cual sale mensualmente y se consigue gratuitamente en todos las mesas de entrada de los teatros al igual que en edificios ubicados en la Ciudad Universitaria. En aquella se puede encontrar no sólo la cartelera sino que además entrevistas a personalidades del teatro como información variada del ambiente. Los alumnos califican a sus profesores universitarios como la tercera fuente de mayor peso a la hora de conocer sobre la cartelera.



Retomando el soporte gráfico, se destacan dos: Hoy Día Córdoba y La Voz del Interior (LVZ), con notable preferencia por este último. En relación a LVZ, los alumnos de teatro no tienen conocimiento sobre periodistas que escriban sobre este sector y los pocos que pudieron identificar nombraron a Beatriz Molinari corresponsal de este medio en la sección de Espectáculos. Una entrevistada comentaba: “te guste o no, la quieras o no, vos sabes que si Beatriz te saca una nota tenés el 50% de la audiencia ya convocada.”



El presente gráfico sobre los medios que los estudiantes utilizan para informarse sobre la cartelera teatral local, expone que los profesores universitarios de aquellos alumnos, son una de las principales fuentes de información. De este modo, aquellos académicos funcionan como líderes de opinión³ de sus alumnos. Bajo los fines de la investigación del presente Trabajo Final de Graduación, a aquel segmento además, se suman actores, dramaturgos o directores del circuito independiente reconocidos por los estudiantes de teatro. Las características de estos líderes de opinión se han agrupado en 3 subconjuntos:

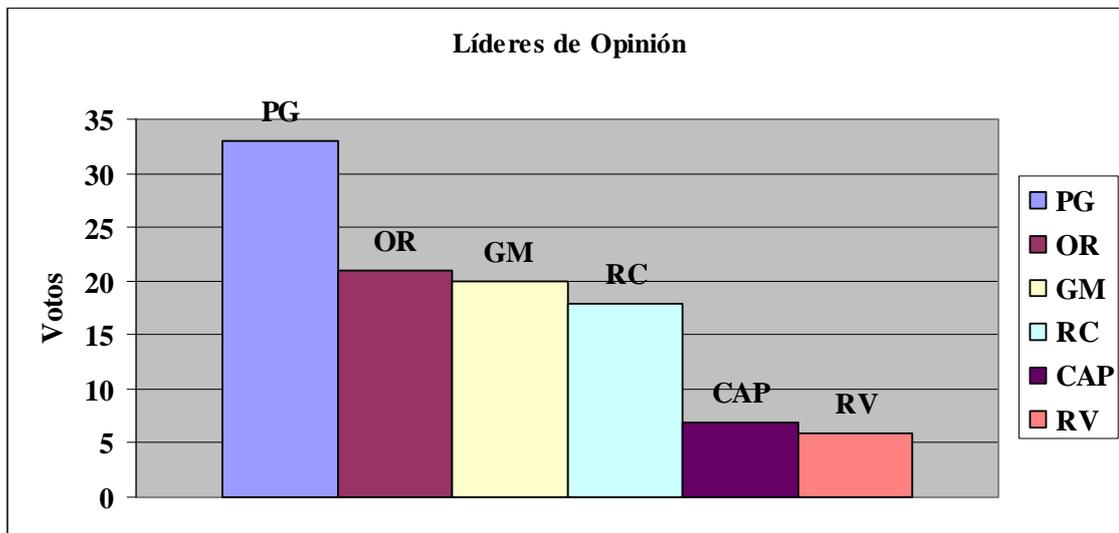
- Características personales en relación a sus productos teatrales.
- Características personales puntuales que trascienden lo propio de su actuar profesional abrigando características de reconocimiento que a diferencia de la primera etiqueta, son más globales.

³ VER en ANEXO Currículum Vitae de cada Líder de Opinión, Pág.: 167



- Características que estas personalidades tienen en relación a su aporte a la Licenciatura en teatro.

Estos tres subconjuntos, resultan de las razones que los encuestados postularon al momento de nombrar referentes en el ámbito teatral local. Así, uno de los estudiantes escoge a Francisco “Paco” Giménez (PG), quién fue el que mayor reconocimiento alcanzó, *“por que defiende una estética particular”*, mientras que otros lo reconocen *“por sus actuaciones particulares”*. En relación a la segunda caracterización, se ejemplifica el uso de esta variable de clasificación con palabras de dos alumnas al referirse al mismo Giménez, la primera lo menciona *“por que los jóvenes eligen verlo”* mientras que la segunda opina que es el *“representante del teatro independiente en Córdoba.”*



Además de Paco Giménez, los alumnos destacan a Oscar Rojo (OR), quién como motivo principal de elección es su lado académico. Partiendo de la base de que esta personalidad es profesor de la Licenciatura de Teatro en los primeros años y que el 44% de los encuestados corresponden a 2º año de esa carrera, no es sorprendente que lo elijan por este motivo. Una alumna responde que *ver las obras de Paco Giménez es satisfacción garantizada y tomar clases con Oscar Rojo otorga un gran prestigio.*

Gonzalo Marull (GM), Cipriano Argüello Pitt (CAP) y Rodrigo Cuesta (RC) son jóvenes personalidades que los alumnos destacan. Marull es dramaturgo, egresado de la



U.N.C. y se lo reconoce principalmente por la gran audiencia que convoca y la trayectoria dentro del CineClub Municipal Hugo del Carril. Marull no se destaca por una sólida vinculación y por consiguiente un fuerte aporte a la carrera, lo cual genera críticas entre ciertos encuestados. Gonzalo Marull fue director de “W Invasión Extraterrestre” y “La Gran Fleita”, dos obras que son la más elegidas a la hora de mencionar la última vista.

Rodrigo Cuesta, egresado de la U.N.C. en la misma camada que Marull, en 1996 fundó El cuenco, convirtiéndose este espacio en una de las salas de teatro independiente locales más convocadas por los estudiantes de teatro. Lo que caracteriza a Cuesta como director es su acercamiento entre el cine y el teatro, lo cual se refleja claramente en las puestas de sus obras. En su vínculo con la Lic. en Teatro de la U.N.C., es el actual Director del Elenco Oficial y es invitado por los alumnos como asistente, supervisor o director de sus trabajos finales de grado.

Cipriano Argüello Pitt es el fundador de Documenta/Escénica, sala que recordemos es la más concurrida por los estudiantes encuestados. Cipriano es dramaturgo y su reconocimiento se centra en sus características a la hora de hacer teatro. Si bien no se menciona en las encuestas su aporte académico, otros datos lo rescatan como la persona que se dedica exclusivamente a la investigación en torno a los elementos que intervienen en todas las expresiones teatrales. Actualmente él junto con otras personas de Documenta/Escénica, dictan diversas materias para la Lic. de Teatro.

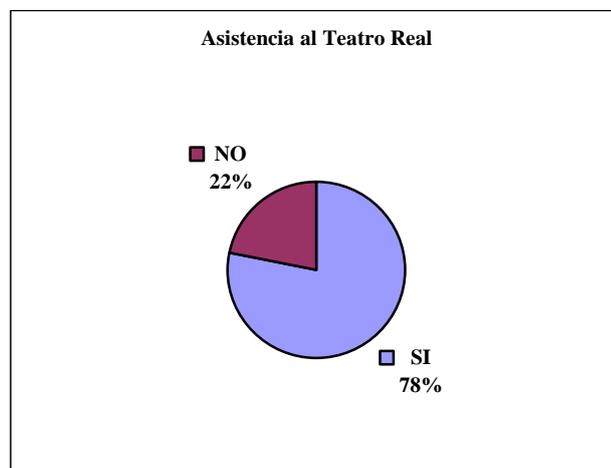
Roberto Videla es actor, director y profesor universitario. Al igual que Cuesta, los alumnos lo convocan para la dirección y supervisión de sus Tesis. Su principal reconocimiento es por su gran trayectoria en el quehacer teatral local. Roberto formó parte de la primera expresión de teatro independiente en Córdoba, llamada Libre Teatro Libre (LTL).

8.3 El Teatro Real desde la visión de los estudiantes de Teatro

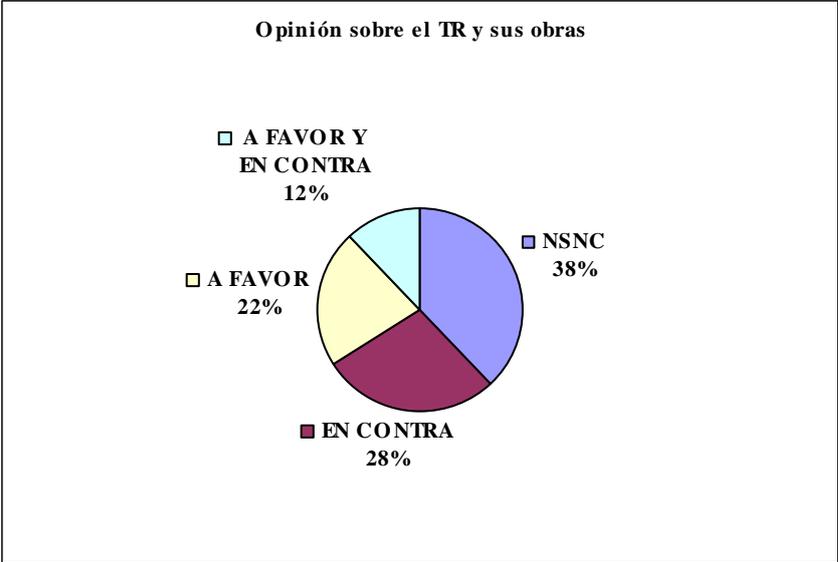
En colación con las últimas obras vistas por los estudiantes que se mencionaba párrafos anteriores, asistir a ver *El Público* resultó ser el principal motivo de concurrencia al Teatro Real, y esto se debió por exigencias de una materia de la



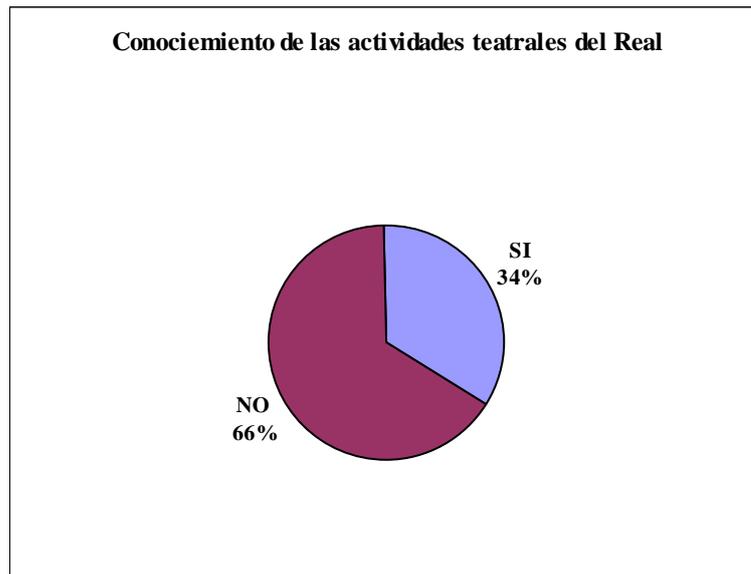
facultad. El 66% de los encuestados no manifiesta opinión sobre este teatro y si lo hace es con una connotación negativa a su infraestructura (*Género muy clásico y caja a la italiana*), sus obras (*no me gusta la Comedia Cordobesa... La comedia Cordobesa representa un círculo muy cerrado del teatro en Córdoba... Diferencia en las actuaciones entre el oficial y e independiente... no comparto las producciones, no me atraen*), su dirección (*El precio de las entradas es muy caro... Mucho presupuesto para obras de poca calidad y actuaciones poco destacadas*) o se limitan a dar fuertes expresiones generalizando al Real (*Pésimo... Regular... Sin Palabras*).



Son pocas las personas que se refieren al Real con una visión diferente, es decir positiva. Sólo un entrevistado, reconoce concurrir allí por el formato clásico de su escenario el cual él mismo afirma que por esta elección, sus compañeros y pares lo critican. Las opiniones con mensajes positivos para el Real pueden graficarse con expresiones al estilo *Teatro en renovación*, lo que recuerda a uno de los fines que el Director de esta organización, el Sr. Reyeros tenía en mente gestionar y proyectar al momento en que fue entrevistado para los fines de este trabajo. En una encuesta encontramos que una alumna plantea: *fui una vez, es favorecedor que haya un seminario ahí. Eso es inculcar teatro, educación, cultura.*



Cipriano Argüelo Pitt en el ciclo “Aulas Lorca” del Real, manifestó su agrado en cuanto a la *apertura* que proyecta el Teatro Real hacia el *Teatro Independiente a partir de Hernán Sevilla* (quién dirige el área de Programación en el Real) y *directores como Luciano Delprato* (Director de El Público). Otro dato importante es que el 22% de los encuestados nunca fue al Real y el 40% no tiene conocimiento sobre las obras que allí se proyectan. Quienes sí conocen esta información, lo saben por medio de la Revista Stop y por conversaciones con compañeros de la facultad.



Muy pocos conocen todas las actividades teatrales que se desarrollan en el Real, de hecho nadie pudo mencionar todas con exactitud. Sólo dos encuestados afirman conocerlas a través de su participación, pero el principal medio que los estudiantes utilizan para informarse sigue siendo las conversaciones mantenidas con sus compañeros. Lo que muchos admiten conocer, es el Seminario Actoral Jolie Libois.

Los soportes digitales al igual que la revista Stop en sus dos formatos sigue siendo el medio que eligen para recibir información sobre el Real. En cuanto a expectativas en torno a éste, los estudiantes desean que el Teatro Real les dé la posibilidad de asistir a charlas, talleres y cursos que enriquezcan el quehacer de su profesión, lo cual no les es ofrecido por la Universidad. Por citar algunos ejemplos, los alumnos desean participar de actividades en torno a políticas de programación; debates con artistas reconocidos del ambiente local, nacional e internacional; iluminación; dramaturgia; dirección; canto; creatividad teatral, etc.



9. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

9.1 Grado de vinculación de los estudiantes con el Teatro Real

Partiendo de la clasificación de públicos propuesta por Villafañe, los estudiantes del Departamento de Teatro de la Escuela de Arte de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la U.N.C. y en relación a los intereses e implicaciones que tienen sobre el Teatro Real, se los puede englobar como “estratégicos” ya que para ésta organización, aquellos alumnos son uno de los objetivos a cautivar como espectadores de sus actividades teatrales. En relación directa con éste interés del Real es que además los englobamos como un público “Providencial” ya que bajo las prioridades económicas del Teatro, los alumnos al asistir a sus salas invierten dinero en aquel a través de la compra de las entradas.

La concurrencia que tienen los estudiantes a las salas de teatro se caracteriza por contar con la compañía de sus amigos y/o compañeros de la facultad, además que aquellos son uno de los principales medios que utilizan para informarse sobre la cartelera teatral, al igual que las que conocen por medio de las recomendaciones de sus profesores. Es por esto que en relación a la capacidad de influencia que los integrantes de un público tienen sobre la opinión pública (en este caso en particular, es sobre sus pares) y la consiguiente capacidad de proyectar una percepción (positiva o negativa) de la organización, es que los alumnos se caracterizan por ser “Prescriptores” al contar con una alta capacidad de inducir comportamientos, que en el presente trabajo se entienden estos comportamientos sobre la elección de salas teatrales y de obras.

El nivel de conocimiento que tienen los estudiantes, de acuerdo a la clasificación de Villafañe, es “Superficial” ya que se demostró que no hay un alto nivel de interés por el Teatro Real y por ende la información que se posee sobre su cartelera y actividades teatrales es escasa. Igualmente, utilizamos la clasificación de Xifra, quién nos propone hablar de un público “Desconocedor”, el cual también es característico en nuestra investigación.

La necesidad de información funcional sobre el Teatro Real de los estudiantes, con el fin de utilizarla para desarrollarse como profesionales en el sector teatral lleva a



que se los clasifique en “Estructurales”, ya que si conociesen aspectos que internamente posee le Real (como su presupuesto, la necesidad de abrirse a nuevos públicos y la apertura hacia obras del sector independiente), los estudiantes a nivel profesional se verían muy beneficiados.

La homogenización que presentan internamente los grupos hace que se los clasifique en “Microgrupos-homógenos”, ya que además de presentar características similares en cuanto a actividades que desarrollan en su tiempo libre, salas de teatro a las que concurren, líderes de opinión que identifican, medios masivos de comunicación que consumen, etc., la mayoría de los estudiantes están unidos entre ellos por pertenecer a grupos de teatro independientes, los cuales generalmente no superan las 10 personas.

A grandes rasgos, y como anteriormente se mencionaba, los profesores como referentes de los estudiantes, cumplen un rol muy importante a la hora de servir como soporte de información sobre diversos temas relacionados al sector teatral. Lo mismo sucede con los diversos actores, directores y dramaturgos locales que se encuentran insertos dentro de las actividades del teatro independiente. Todas estas personalidades funcionan como líderes de opinión para los alumnos. Muchos de aquellos además fundaron salas (Paco Giménez La Cochera, Oscar Rojo Quinto Deba, Rodrigo Cuesta El Cuenco y Cipriano Argüello Pitt Documenta/Escénicas). No es casualidad, entonces que estas sean las salas que cuentan con mayor concurrencia por parte de los alumnos analizados y que éstas personalidades sean quiénes además sean profesores de estos estudiantes (es el caso de Argüello Pitt, Rojo, Cuesta y Giménez). Quién sólo es considerado un líder de opinión exclusivamente por sus características como profesor es Roberto Videla; por otro lado Gonzalo Marull también es considerado un referente en los estudiantes analizados pero sólo en relación a características de sus obras.

Retomando el consumo de medios masivos de comunicación, el principal utilizado es Stop Agenda Teatral, en su formato gráfico y digital. El diario La Voz del Interior no cuenta con mucha popularidad entre los estudiantes, sin embargo una de sus corresponsales, la Sra. Beatriz Molinari es la única que reconocen como periodista del sector teatral local; pero el número de estudiantes que no reconocen a ninguna es mayor que los que mencionaron a Molinari.



Por medio de esta información es que podemos describir la vinculación que existe entre los estudiantes analizados y el Teatro Real. Bajo los datos que antes se mencionaban, se trata de una relación débil, donde la organización pretende proyectarse hacia este público contando con una resistencia por parte de éste a concurrir a sus salas. Esto se debe a la ideología que creen que el Real representa y al poco conocimiento sobre sus actuales políticas culturales, las cuales difieren en torno a las llevadas a cabo en gestiones previas. Otro factor que produce este pensamiento negativo generalizado en los estudiantes, es la influencia de las opiniones de sus profesores universitarios y los productos teatrales ofrecidos por otros referentes.

Si bien es un circuito pequeño y cerrado donde se mueven y donde recaban información, los estudiantes no descartan la posibilidad de contactarse profesionalmente con esta organización.

Es necesario que el Real se comunique con los alumnos apuntando a sus líderes de opinión quienes cumplen un rol muy importante a la hora de formar una opinión en la mente de los estudiantes. Esto claramente se evidencia en cuanto a la mención específica que aquellos hacen sobre estos como personalidades reconocidas del ambiente y por el hecho de consumir sus obras y concurrir a las salas que dirigen estas mismas personalidades.

El Real, así mismo debe comunicar a los estudiantes los nuevos objetivos que se plantea como organización para cumplir con su principal objetivo que es el interés por convertirse en el referente teatral en Córdoba. Utilizando los medios adecuados, más la fuerte actuación de los líderes de opinión, los estudiantes y el Teatro pueden aunar esfuerzos para conseguir mancomunadamente sus objetivos.



9.2 Ficha de resultados

VINCULACIÓN DEL TEATRO REAL CON ESTUDIANTES DE TEATRO					
CLASIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES		COMUNICACIÓN		TEATRO REAL	
<i>Grado de Interés e Implicación</i>	Estratégicos	<i>Medios utilizados para conocer las carteleras teatrales</i>	Boca en Boca	<i>Motivos de Concurrencia</i>	Trabajos Prácticos
<i>Intereses Económicos</i>	Providenciales		Stop – Agenda Teatral		
<i>Capacidad de Influeciar en la OP</i>	Prescriptores		La Voz del Interior	<i>Connotación de las Opiniones</i>	Negativa
<i>Nivel de Conocimiento</i>	Superficial	<i>Líderes de Opinión</i>	Paco Giménez	<i>Conocimiento</i>	Escaso
			Oscar Rojo		
	Desconocedor		Rodrigo Cuesta	<i>Expectativas</i>	Altas
			Cipriano A. Pitt		
	Roberto Videla				



10. PROBLEMÁTICA ENCONTRADA

El Teatro Real no es una sala de teatro a la cual concurren periódicamente los estudiantes de teatro de la UNC. Esta situación se debe a motivos:

- De infraestructura: los alumnos consideran que las instalaciones del Real carecen de la infraestructura que necesitan para exponer sus obras.
- Económicos: El precio de las entradas en las salas de Real es mayor al que acostumbran pagar.
- Psicológicos: Los estudiantes asocian que al estar el Teatro Real bajo la administración de la Provincia de Córdoba, las obras tanto producidas por aquellos como de las que son espectadores, no podrían proyectarse en las salas del Real debido a la marcada distancia que manifiestan sobre el accionar del Gobierno.
- De comunicación: Los estudiantes desconocen las actividades teatrales que se proponen en el Real y éste no las comunica a través de los medios que consumen los alumnos.

Todos estos aspectos conllevan a la imposibilidad de la consecución de unos de los fines del Teatro Real, el cual es atraer a los estudiantes de teatro a sus salas; para posteriormente poder conseguir así su misión organizacional: convertirse en el principal referente de teatro en la Provincia de Córdoba.



11. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD			
Variable	ALTA	MEDIA	BAJA
ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none">Financiamento de empresas privadasVinculación con Lotería de Córdoba	<ul style="list-style-type: none">Institución con presupuesto fijo pautado por el Gobierno Provincial	
MATERIAL	<ul style="list-style-type: none">Posee equipamiento de computaciónPosee espacios físicos para la planificación y desarrollo del plan		
TÉCNICA	<ul style="list-style-type: none">Se cuenta dentro del Staff con un Diseñador gráficoAmplia capacidad para la gestión de eventos de diferentes envergadurasImpresiones sin costo por parte de la Lotería de la Prov. De Córdoba		
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none">Accesibilidad a los directivosSe reconoce la vinculación con los estudiantes como imprescindible para el cumplimiento de su misión organizacional		
RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none">Se cuenta con personal idóneo para la gestión del plan		



12. PLAN DE INTERVENCIÓN

12.1 Objetivos de intervención

12.1.1 General:

Posicionar institucionalmente al Teatro Real en los estudiantes de Teatro de la U.N.C.

12.1.2 Específicos:

- Proyectar a los estudiantes una percepción positiva sobre el Teatro Real.
- Ampliar el conocimiento que los estudiantes tienen sobre el Teatro Real.
- Captar a los estudiantes como espectadores de las actividades teatrales del Real.



POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DEL TEATRO REAL EN LOS ESTUDIANTES DEL DPTO. DE TEATRO DE LA U.N.C.	OBJETIVOS	PROYECTOS	TACTICAS
	Proyectar en los estudiantes una percepción positiva sobre el Teatro Real	Vinculación al Real con los Líderes de Opinión que los estudiantes reconocen en el ámbito teatral local	<ul style="list-style-type: none">▪ Envío de entradas sin cargo a líderes de opinión▪ Evento a Beneficio de Az-Zabat▪ Dictado de clases de la Facultad en espacios del Real▪ XI Maratón de Teatro 2009
	Ampliar el conocimiento que los estudiantes tienen sobre el Teatro Real	Refuerzo y redirección de la comunicación externa de las actividades teatrales del Real	<ul style="list-style-type: none">▪ Pautas en medios gráficos y digitales específicos▪ Visitas guiadas para estudiantes de todos los años
	Captar a los estudiantes como espectadores de las actividades teatrales del Real	Motivación a que los estudiantes concurren al Real	<ul style="list-style-type: none">▪ Promoción en Ventas de entradas▪ Carnet de Socios con beneficios



13. DESARROLLO DE TÁCTICAS

Partiendo de la misión de la actual gestión de la Dirección del Real, la cual es convertirlo en el principal referente teatral de la provincia de Córdoba, es que se justifica la idea de que los estudiantes del Dpto. de Teatro, futuros Licenciados en la disciplina, mantengan sólidos vínculos con aquel espacio cultural.

El plan de Relaciones Públicas diseñado, pretende conseguir posicionar institucionalmente al Real, en los alumnos de Teatro. Esto se conseguiría, en primer lugar, logrando formar en los estudiantes una percepción positiva de la institución, la cual será proyectada por medio de sus líderes de opinión. Seguidamente se apuntaría a ampliar el conocimiento que los alumnos tienen sobre las diversas actividades teatrales que ofrece el Real como así también de los valores institucionales que sirven de base para desarrollar aquellas. Por último se trabajaría sobre la captación de los estudiantes como público espectador del Teatro Real.



13.1 Proyectar a los estudiantes una percepción positiva sobre el Teatro Real

- *Proyecto de vinculación del Real con los Líderes de Opinión que los estudiantes reconocen en el ámbito teatral local.*

Por medio de la participación en determinadas actividades de ciertas personalidades del ámbito teatral local, reconocidas como líderes de opinión por los alumnos, este proyecto pretende proyectar una percepción institucional positiva en los estudiantes de Teatro de la U.N.C.

A través de la investigación previamente realizada sobre la vinculación entre los alumnos y el Real, se sabe que existen seis personas a quienes los alumnos le merecen su respeto y sirven de referentes y refuerzo en sus opiniones. Algunos de éstos son sus profesores universitarios, como así también son Directores teatrales y Actores locales. La mayoría a la vez dirigen salas de teatro independiente que es la estética teatral que persiguen los alumnos.

Las tácticas propuestas para tal fin son:

Táctica N°1: El Real Invita este Mes

Finalidad: Comunicación y recomendación de las actividades teatrales del Real a los estudiantes del Dpto. de Teatro, por parte de sus líderes de opinión.

Acción: Regalo a cada líder de opinión, de dos entradas de cada obra realizada en el Real, durante Abril y Mayo de 2009.

Público: Líderes de opinión de los estudiantes del Dpto. de Teatro de la Escuela de Arte de la F.F.yH. de la U.N.C.

Tiempo: Marzo, Abril y Mayo de 2009.

Recursos Humanos: Secretaria de la Dirección, Diseñador Gráfico, personal de mensajería.



Recursos Técnicos y Materiales: Material de impresión, regalo personalizado, línea telefónica, computadora con conexión a Internet.

Recursos Financieros:

En concepto de...	Costo unitario	Costo total
Llamadas Telefónicas x 12	\$ 0,50	\$ 6
Impresión de Chequeras	\$ 10	\$ 60
Gorras bordadas	\$ 35	\$ 210
Servicio de Mensajería	\$ 5	\$ 30
Costo total de la Acción	\$ 306	

Desarrollo:

1. Base de Datos de los líderes de opinión.⁴
2. Diseño⁵ de una chequera contenedora de los tickets de entrada con los espectáculos desarrollados en el bimestre Abril-Mayo, a los cuales son invitados a participar como público espectador junto con un acompañante.
3. Entrega de un regalo personalizado a cada líder de opinión, en la primera función a la que concurren.
4. Envío al domicilio personal de los líderes de opinión, de la chequera bimestral de entradas, junto con una carta de invitación personalizada⁶.
5. Recordatorio quincenal por e-mail de la fecha y horario de las obras con su respectiva sinopsis, a la casilla de correo electrónico de cada uno de los líderes de opinión.

Control: La eficacia de la acción será evaluada a través de una Consulta Informal que el Director del Teatro Real realice mediante una llamada telefónica a cada líder, quienes deberán responder las siguientes preguntas:

- ¿Recibieron la chequera en su domicilio?
- ¿Usaron los tickets de entrada sin cargo?
- ¿Asistieron personalmente a las obras?

⁴ Ver en ANEXO Base de Datos de Líderes de Opinión, Pág.: 175

⁵ Ver en ANEXO Diseño de la Chequera, Pág.: 176

⁶ Ver en ANEXO Carta de Invitación, Pág.: 172



- ¿Qué les pareció los espectáculos vistos?
- ¿Usan la gorra personalizada?
- ¿Recomendaron a sus alumnos las obras?



Táctica N°2: Real Debate – A beneficio de la Fundación Az-Zabat

Finalidad: Generar en los estudiantes del Dpto. de Teatro una opinión positiva sobre las actividades desarrolladas en el Teatro Real.

Acción: Desarrollo de un evento a Beneficio de la Fundación Az-Zabat.

Público: Estudiantes del Dpto. de Teatro de la Escuela de Arte de la F.F.yH. de la U.N.C.

Tiempo: Julio y Agosto de 2009

Recursos Humanos: Director del Teatro, Secretaria de Dirección del Teatro, Diseñador Gráfico, personal de Boletería.

Recursos Materiales y Técnicos: Material de imprenta, elementos de utilería, maquillaje, vestuario y escenografía, línea telefónica, computadora con conexión a Internet.

Recursos Financieros:

En concepto de...	Costo unitario	Costo total
Llamadas Telefónicas x 60	\$ 0,50	\$ 30
Honorario de Disertante (PACO GIMENEZ)	\$ 300	\$ 300
Honorarios de Grupos Teatrales X 3	\$ 300	\$ 900
Honorarios de Personas que distribuyen afiches X 2	\$ 60	\$ 120
Impresión de afiches A3 X 100	\$ 1,75	\$ 175
Costo total de la Acción	\$ 1.525	

Sinopsis: Programación de una instancia de debate en la Sala Mayor del Real el Jueves 20 de Agosto de 2009 sobre “El teatro como generador directo e indirecto de recursos económicos y puestos de trabajo”. Los estudiantes del Dpto. de Teatro serán parte del debate temático en sus butacas a la vez que, 3 grupos teatrales formados por ellos y escogidos por Oscar Rojo podrán exponer una producción propia bajo la misma temática del debate, invitando a participar como actores a personas destinatarias de los



beneficios de los programas de Az-Zabat.

Desarrollo:

PRE – EVENTO:

1. Disertantes: Rafael Reyeros (Director del Teatro Real), Paco Giménez (Director de la Sala “La Cochera”), Cheté Cavagliatto (Subsecretaria de Cultura de la Prov. De Córdoba), Prof. Dra. Patricia Cópola (Subsecretaria de Cultura de la Secretaría de Extensión Universitaria U.N.C.) y Prof. Pancho Marchiaro (Subdirector del Centro Cultural España-Córdoba). Moderador: Oscar Rojo (Presidente de Az-Zabat. Director de la sala teatral Quinto Deba y Prof. de la Lic. en Teatro).
2. Diseño e Impresión del Ticket de entrada.⁷
3. Venta de entradas (Bono contribución de \$5) en Boleterías del Real.
4. Tres grupos teatrales para la puesta en escena de las obras bajo la temática del evento → Zeta Teatro, Magullón y Vituperables Teatro.
5. Diseño de Afiche de Comunicación.⁸
6. Programación de días y horarios de ensayos para las 3 producciones que se presentarán.
7. Colaboración con los grupos que actuarán, facilitándoles vestuario y mobiliario.
8. Elaboración del Timing del Evento.
9. Comunicación
 - Nota periodística a Oscar Rojo y Rafael Reyeros en El Vernáculo.
 - Convocatoria de periodistas⁹.
 - Aparición en el programa mensual del Real¹⁰.
 - Afiches en: *Salones donde se dictan clases para los alumnos del Dpto. de Teatro *CineClub Municipal Hugo del Carril *Centro Cultural España-Córdoba *Secretaría de Extensión de la U.N.C. *Salas de Teatro

⁷ Ver en ANEXO Ticket de entrada, Pág.: 180

⁸ Ver en ANEXO Afiche de Comunicación, Pág.: 179

⁹ Ver en ANEXO, Base de datos de periodistas a convocar, Pág.: 180

¹⁰ Ver en ANEXO, Programa Mensual Agosto 2009, Pág.: 181



Independiente *Vía Pública en cercanía a Ciudad Universitaria.

- Gacetillas¹¹ en Medios Gráficos: * La Voz del Interior.

DURANTE EL EVENTO

1. Venta del Bono Contribución de entrada en la boletería del Teatro.
2. Recepción en la Boletería de los tickets de entrada.
3. Recopilación del margen izquierdo del ticket con datos personales del espectador.
4. Entrega en la puerta del programa mensual del Real por parte de beneficiarios de los programas de la Fundación Az-Zabat.
5. Cumplimiento del Timing.

POST – EVENTO

1. Elaboración de Base de datos con información recabada de las entradas cortadas en el ingreso.

ESPECTADORES DE REAL-DEBATE				
	<i>Nombre</i>	<i>Apellido</i>	<i>Fecha de Nacimiento</i>	<i>E-mail</i>
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

2. Comunicación:

- Gacetillas en Medios Gráficos: * La Voz del Interior.
- Envío de e-mail¹² de agradecimiento por su presencia a los

¹¹ Ver en ANEXO, Gacetilla del evento, Pág.: 183



medios/periodistas que cubrieron el evento.

- Envío de e-mail de agradecimiento por su presencia a los espectadores del evento.

Control: Los resultados del evento se cuantificarán en relación a:

- El número de bonos contribución vendidos.
- El número de personas que asistieron.
- El dinero recaudado a beneficio de Az-Zabat.
- El éxito de la convocatoria periodística (cantidad de Medios invitados en relación a los Medios que asistieron).
- Auditoría de Medios.

¹² Ver en ANEXO, E-mail de agradecimiento, Pág.: 184



Táctica N°3: XI Maratón de Teatro 2009

Finalidad: Generar que los estudiantes del Dpto. de Teatro, asocien positivamente al Teatro Real con el circuito de teatro independiente.

Público: Estudiantes del Dpto. de Teatro de la Escuela de Arte de la F.F.yH. de la U.N.C., estudiantes de la escuela de Teatro Roberto Arlt y estudiantes del Seminario Actoral Jolie Libois.

Acción: Gestión del concurso Teatral: XI Maratón de Teatro 2009.

Tiempo: Septiembre y Octubre de 2009.

Recursos Humanos: Director del Teatro, secretaria de Dirección del Teatro, Diseñador Gráfico, personal de boletería.

Recursos Materiales y Técnicos: Material de imprenta, línea telefónica, computadora con conexión a Internet, elementos de utilería, maquillaje, vestuario y escenografía.

Recursos Financieros:

En concepto de...	Costo unitario	Costo total
Llamadas Telefónicas x 80	\$ 0,50	\$ 40
Impresión de Gigantografía Front Line	\$ 100	\$ 100
Impresión de Banner con pie	\$ 150	\$ 150
Impresión de 1000 tarjetas	\$ 0,06	\$ 60
Impresión 800 encuestas	\$ 0,26	\$ 208
Dossier de Prensa	\$ 1,70	\$ 17
Sobre A4 X 1	\$ 0,50	\$ 0,50
Envío Postal	\$ 2	\$ 2
Costo total de la Acción	\$ 577,50	

Sinopsis: La Maratón permite a los alumnos de las tres escuelas de formación teatral de Córdoba participar conjuntamente en un evento que cuenta con el objetivo principal de estimularlos, difundirlos y fomentarles la producción teatral, incentivando



de este modo el trabajo en equipo.

Desarrollo: Se llevará a cabo la XI Maratón de Teatro – 2009 en la Sala Mayor Carlos Giménez del Teatro Real. La competencia se realiza a través del montaje de una sola escena de una obra de escrita, dirigida, montada y actuada por los mismos estudiantes. Quien resulta ganador, obtiene no tan sólo el prestigio entre sus pares y una excelente referencia en su CV, sino que además se llevan como premio un gran incentivo económico que los obliga en el siguiente año a montar la obra ganadora, en una sala teatral durante un determinado tiempo. En esta ocasión la sala sería alguna de las 3 con las que cuenta el Real.

Las obras seleccionadas participan en la noche de la XI Maratón de Teatro – 2009, donde el público espectador es quién por medio de su voto, el cual es escrito en un papel que le es entrega en la boletería al momento de pagara la entrada al evento, elige la escena que considera la más apropiada para resultar ganadora. Una vez que se contabilizan estos votos (cada voto equivale a 1 punto), siguen en juego las 4 escenas más votadas. La primera obra más votada tiene 4 votos, la segunda 3, la tercera 2 y la cuarta 1 voto. Y es sobre éstas, que los miembros del jurado hacen sus elecciones.

Como jurado del evento se convocaría a Francisco “Paco” Giménez (Actor y Director de la sala de teatro y grupo teatral “La Cochera”), Oscar Rojo (Fundador de la Sala de Teatro Independiente Quinto Deva, Profesor de Formación Sonora I), Roberto Videla (Profesor de Formación Actoral II, Producción I y II), Cheté Cavagliatto (Profesora de Teatro y Subsecretaria de la Secretaría de Cultura de la Provincia de Córdoba), Rafael Reyerros (Director del Teatro Real), Gonzalo Marull (Actor y Director), Luciano Delprato (Director), Rodrigo Cuesta (Director del Elenco Oficial de la Universidad), Ana Ruiz (Jefa del Departamento Teatro) y Patricia Cópola (Subsecretaria de Cultura de la Secretaría de Extensión Universitaria).

La fecha escogida sería el viernes 30 de octubre de 2009, iniciándose el evento a las 20:30 con hora de finalización aproximada a las 00:30 hs. Se desarrollaría en la sala mayor Carlos Giménez del Teatro Real. El público que asistirá al evento deberá comprar sus entradas en las boleterías del Real, las cuales se venderán desde el martes 20 de octubre a \$15. Quiénes presenten libreta universitaria tendrán un 20% de



descuento y las personas que la compren antes del miércoles 14 de octubre, contarán con un 15% de descuento, no acumulativo con el anterior descuento.

Los grupos seleccionados para participar se presentarán el viernes 16 de octubre a las 17:00 hs en la sala Azucena Carmona frente al Jurado, donde representarán la escena escogida con una proyección sobre el escenario de 10 minutos. Las obras seleccionadas se comunicarán formalmente a través del envío de un e-mail por parte de la Secretaría de Dirección del Real, al Director de cada obra el día viernes 23 de octubre. Las que no resulten seleccionadas serán informadas también vía on-line de las obras que participarán de la XI Maratón de Teatro 2009 como así también se las invitará a formar parte del público elector de la mejor escena en la noche del evento.

La Comisión Organizadora de la XI Maratón de Teatro 2009 estará formada por: Santiago Demo, Marcelo Arbach y Simón Garita. En las gestiones serán apoyados por la Secretaria de la Dirección del Real: Julia Barrandeguy y un representante de la Secretaría de Extensión Universitaria.

PRE-EVENTO

Si bien se hará un trabajo mancomunado entre las personas que formarán parte de la comisión, se delimitará previas tareas específicas a los representantes de cada institución; es así que Santiago Demo, Marcelo Arbach y Simón Garita., tendrán a su cargo exclusivamente:

1. Convocar al Jurado.
2. Ser el vínculo formal entre el evento y los grupos que participarán.
3. Desarrollar e imprimir:
 - Instructivo del Evento.
 - El programa del evento.
4. Imprimir:
 - Carpetas de Recepcionistas.
 - Gafetes.
 - Tickets de entradas.
 - Votos.
5. Comunicar el evento a través de diversos medios de comunicación masivos.



6. Distribución de Tarjetas personales del evento en salas de Teatro Independiente y a los miembros de los grupos que participarán.
7. Colocación de Gráficas en las cartelerías de la FFyH.
8. Producción del Show de Presentación del Evento.

El Teatro Real, puntualmente:

1. Gestión de la prensa del evento¹³:
 - Convocatoria de Medios locales Gráficos, Digitales y Audiovisuales.
 - Gacetillas de prensa pre-evento.¹⁴
 - Elaboración del Dossier de Prensa.¹⁵
2. Ofrecerá sus salas para ensayos de las escenas pre-seleccionadas.
3. Facilitará el mobiliario, vestuario y maquillaje necesario para montar las escenas en la noche del evento.
4. Redacción e Impresión de la encuesta post-evento para el público que asistió al evento.¹⁶
5. Diseñará¹⁷ la identidad del evento:
 - Nombre.
 - Isologotipo.
6. Diseño del material gráfico necesario de soporte del evento:
 - Gafetes.
 - Carpetas de las recepcionistas.
 - Tickets de entradas.
 - Papelería en General.
 - Bandas para premiados.
 - Diplomas para premiados.
 - Votos.

¹³ Ver en ANEXO, Base de datos de periodistas a convocar, Pág.: 212

¹⁴ Ver en ANEXO, Gacetilla de prensa, Pág.: 187

¹⁵ Ver en ANEXO, Dossier de Prensa, Pág.: 191

¹⁶ Ver en ANEXO, Encuesta XI Maratón de Teatro – 2009, Pág.: 188

¹⁷ Ver en ANEXO, Piezas diseñadas, Pág.: 195



7. Diseño e Impresión de soportes de comunicación del evento:

- Tarjetas personales del evento.
- Afiches presentes en las cartelerías de la F.F.yH.
- Gigantografía para balcón principal del Real.
- Banner para el hall central del Real.

DURANTE EL EVENTO

El representante de la Secretaría de Extensión Universitaria:

1. Gestionará el personal necesario para el desarrollo del mismo.
2. Será responsable del timing del evento.
3. Tendrá a su cargo la actuación del show de presentación del evento.

El Real tendrá a su cargo:

1. La limpieza y acondicionamiento de la sede del evento.
2. La venta de las entradas.
3. Ofrecer un espacio privado para que el jurado elija el ganador.
4. Reservar butacas para los periodistas convocados.
5. Entrega y recolección de las encuestas post-evento respondidas por el público.
6. Entrega de material de prensa a los periodistas.

POST-EVENTO

Santiago Demo, Marcelo Arbach y Simón Garita:

1. Entrega del dinero al grupo ganador.
2. Carta de agradecimiento a los grupos que participaron.

El Teatro Real¹⁸:

1. Gestión de la prensa del evento:
 - Gacetillas de prensa post-evento.
2. Tabulación de encuestas post-eventos.
3. E-mail de agradecimiento al público que participó.

¹⁸ Ver en ANEXO, Pág.: 194 y 201



4. Carta de Felicitaciones al grupo ganador.

Los representantes de la Secretaría de Extensión Universitaria, desarrollarán un papel de soporte continuo con las acciones de las otras dos instituciones ofreciendo espacios de comunicación, facilitando personal idóneo para determinadas actividades, etc.

Control: La evaluación se realizará mediante:

- El número de entradas vendidas.
- El número de personas que asistieron.
- El dinero recaudado.
- El éxito de la convocatoria periodística (cantidad de Medios invitados en relación a los Medios que asistieron).
- Auditoría de medios.
- Resultados brindados por la tabulación de las encuestas.
- Consulta informal con todos los integrantes del Comité Organizativo.



Táctica N° 4: Tomá apuntes en el Real

Finalidad: Vincular la infraestructura del Real con las necesidades académicas comunes entre los estudiantes de teatro y sus líderes de opinión, para una posterior familiarización de los alumnos y profesores con la Institución.

Al concurrir al Teatro Real un día de cada semana, durante un mes para cursar una materia, los estudiantes podrán localizarlo físicamente (información que de acuerdo a la investigación del presente trabajo no todos conocen) y relacionarlo directamente con los profesores que dictarán allí sus asignaturas. Estos corresponde a las personalidades a quiénes los alumnos les tienen respeto por su trayectoria y aporte constante a la Licenciatura en Teatro (Oscar Rojo – Roberto Videla – Rodrigo Cuesta – Paco Giménez – Cipriano Argüello Pitt).

Acción: Dictado de clases de la Licenciatura de Teatro en salas del Real.

Público: Estudiantes del Dpto. Teatro de la Escuela de Arte de la F.F.yH. de la U.N.C. y 5 profesores universitarios.

Tiempo: Febrero, Marzo, Abril y Mayo de 2009.

Recursos Humanos: Secretaria de la Dirección del Real, Diseñador Gráfico, encargado de utilería y maquillaje.

Recursos Materiales y Técnicos: Maquillaje, vestuario y escenografía de la Comedia Cordobesa, sillas, pantalla, proyector, C.P.U, programas mensuales, material de imprenta, Revista Stop.

Recursos Financieros:

En concepto de...	Costo unitario	Costo total
Horarios c/ lmanes X 350	\$ 0,36	\$ 126
Impresión de Encuestas X 300	\$ 0,26	\$ 78
Llamadas telefónicas x 30	\$ 0,50	\$ 15
Costo total de la Acción	\$ 219	



Sinopsis: El Dpto. de Teatro actualmente cuenta con una debilidad en cuanto al dictado de clases. Esto se debe a que no tiene la infraestructura necesaria para que cada materia posea un aula previamente establecida, la cual cuente con la limpieza y elementos necesarios para el desarrollo de la asignatura. Frente a esta problemática es que el Teatro Real ofrece un espacio dentro de sus instalaciones para que cinco de los profesores destacados por los alumnos como sus referentes en el ámbito teatral, dicten sus materias durante un mes determinado.

Desarrollo: En relación al horario de clases 2009¹⁹, se programará el dictado de una materia por cada año de la carrera en alguna de las salas del Real. Esto dependiendo del número de alumnos en cada cátedra.

El Real ofrecerá a la Universidad, y por consiguiente a los profesores y alumnos, lo siguiente:

1. Espacio que se adaptará a la necesidades de la materia:

- Sala Carlos Giménez ó
- Sala Azucena Carmona.

2. Elementos de trabajo de la Comedia Cordobesa:

- Maquillaje.
- Vestuario.
- Utilería.

Además ofrecerá a los estudiantes en cada encuentro:

3. Organizador de horarios académicos con imanes.²⁰ Se entregarán en la primera clase. La idea es generar en los estudiantes un alto nivel de visualización cotidiana del isologotipo del Real, al consultar los horarios de sus clases.
4. Distribución del Programa Mensual del Real. Entrega en la segunda clase. Se induce directamente a que se informen sobre las actividades teatrales del Real.
5. Encuesta para conocer la opinión de los estudiantes sobre el Real²¹.
6. Un ejemplar de la Revista Stop. Entrega en la Tercera Clase. Se promueve que

¹⁹ Ver en ANEXO Horarios de clases 2009, Pág.: 203

²⁰ Ver en ANEXO Organizador de Horarios, Pág.: 213

²¹ Ver en ANEXO Encuesta, Pág.: 208



se relacione al Real directamente con las actividades teatrales independientes de Córdoba. La revista distribuida es el principal medio gráfico y digital consumido por los estudiantes de teatro ya que entre sus preferencias estéticas se inclinan hacia el consumo de teatro independiente y es éste medio gráfico y digital uno de los principales medios que en Córdoba promueve las obras independientes locales. El Real al pretender ser el principal referente teatral en Córdoba necesita captar la atención de los estudiantes por ende relacionándose con aquellos medios que consideren satisfacen sus necesidades de información y estilo estético.

Los alumnos de 1º año (GRUPO B) deberán cursar Formación Sonora I, dictada por Oscar Rojo los días martes 07, 14 21 y 28 de Abril de 2009 de 09:00 a 11:15 hs; y los estudiantes del GRUPO A cursarán la misma asignatura pero los días jueves 07, 14, 21 y 28 de Mayo de 2009 de 14:30 a 16:45 hs.

Los estudiantes de 2º año y 3º año tomarán su respectiva clase pero en la Sala Mayor del Real ya que las asignaturas elegidas para que se dicten allí no cuentan con dos cátedras. En el mes de Mayo, los alumnos de 2º año cursarán los jueves 07, 14, 21 y 28 Formación Actoral II de 11:45 a 14:00. El profesor titular es Roberto Videla con su docente auxiliar: Rodrigo Cuesta. Mientras que Formación Actoral III para los alumnos de 3º año, dictada por Paco Giménez y Marcelo Arbach, se llevará a cabo los miércoles 01, 08, 15, 22 y 29 de Abril de 11:45 a 14:00 hs.

Los alumnos de 4º año como profesor Cipiriano Argüello Pitt cursarán los martes 02, 09, 16, 23 y 30 y jueves 04, 11, 18 y 25 de Junio de 2009 la asignatura Análisis Textual II, en el horario de 09:00 a 11:15 en la sala Azucena Carmona. Finalmente los estudiantes de 5º año cursarán los miércoles 03, 10, 17 y 24 de Junio de 2009 el Seminario de caracterización dictada por Giulia Petrucci de 17:00 a 19:00 en la sala Azucena Carmona.

Control: El feedback de las clases, como su evaluación se realizará por medio de:

- Consultas informales a los líderes de opinión haciendo hincapié en:



¿Qué concurrencia tuvieron durante las cuatro clases?

¿Se sintió a gusto dando clases en el Real?

¿Cuál era el sentimiento que caracterizaba al común de los alumnos tomando clases en el Real?

¿Alguna recomendación?

- Asistencia a cada clase.
- Resultados brindados por la tabulación de las encuestas.



13.2 Ampliar el conocimiento que los estudiantes tienen sobre el Real.

- *Proyecto de refuerzo y redirección de la comunicación externa de las actividades teatrales del Real.*

Los datos resultantes de la investigación realizada para el presente trabajo, en relación al grado de información que los estudiantes poseen sobre el Teatro Real, dieron la pauta de que aquel es escaso. Los alumnos de teatro no sólo desconocen la diversidad de actividades teatrales presentes en el Real como así también las obras en cartelera, sino que hasta en algunos casos no saben si quiera donde está ubicado el Teatro.

El escaso conocimiento se debe principalmente a la orientación negativa en cuanto a las opiniones que los estudiantes le merecen al Real. Los alumnos son un público reactivos a recibir información del Real. Es por esto que el objetivo de la segunda estrategia dentro del Plan de Posicionamiento Institucional del Real es redireccionar la comunicación de la institución, no tan sólo ampliando la cartera de medios de comunicación, sino además modificando el contenido de sus mensajes.

Por medio del segundo proyecto dentro del plan de Posicionamiento Institucional, se pretende que los estudiantes conozcan más sobre el Real, logrando así modificar sus opiniones en cuanto a aquel. Se busca conseguir que los alumnos de teatro de la U.N.C. no lo tomen como un teatro de élite, con exclusivas obras de Buenos Aires, con precio de entradas alto y sesgado por los fines políticos del Gobierno Provincial, sino que lo vean como una institución que plantea una apertura hacia el teatro independiente, que apuesta a las producciones locales y que contiene, bajo accesibles condiciones, una infraestructura de primer nivel para exponer una obra.



Táctica N°1: Real-mente contactados

Finalidad: Acrecentar el conocimiento que los estudiantes del Dpto. de Teatro tienen sobre el Real.

Acción: Gestión de pautas mediáticas en medios gráficos y digitales específicos.

Público: Estudiantes del Dpto. de Teatro de la Escuela de Arte de la F.F.yH. de la U.N.C.

Tiempo: de Marzo a Diciembre de 2009.

Recursos Humanos: Secretaria de la Dirección del Real, Diseñador Gráfico.

Recursos Materiales y Técnicos: Línea telefónica, computadora conectada a Internet, material de imprenta.

Recursos Financieros:

En concepto de...	Costo unitario	Costo total
Impresión de Tarjetas X 1000	\$ 0,06	\$ 60
Honorarios de Personal de distribución de tarjetas X 9 meses	\$ 50	\$ 450
Envío postal X 54	\$ 2	\$ 108
Sobres A4 X 54	\$ 0,50	\$ 27
Pauta en Alternativa Teatral x 8	\$ 106,25	\$ 850
Costo total de la Acción	\$ 1.495	

Sinopsis: Comunicar el Real Ciclos como las obras de producciones externas y propias del Real a través de los medios de comunicaciones masivos digitales y gráficos que sirven como canales de información utilizados por los estudiantes de Teatro al momento de conocer las diversas actividades teatrales desarrolladas en Córdoba.

Desarrollo:

1. Definición de los medios de comunicación a pautar.
2. Delimitación de secciones en ciertos medios donde es relevante comunicar.



3. Elaboración de una base de datos de periodistas a contactar²².
4. Definir las acciones comunicativas para cada medio.

MAPA DE MEDIOS				
	LVZ	STOP	El Vernáculo	Alternativa Teatral
<i>SOPORTE</i>	▪Gráfico ▪Digital	▪Gráfico ▪Digital	Digital	Digital
<i>PUBLICACIÓN</i>	Diaria	Mensual	Semanal	Semanal
<i>SECCIÓN</i>	▪Sociedad ▪Cultura ▪Espectáculos	▪Cartelera ▪Salas	▪Amigos de la casa ▪Teatro ▪Agenda (bien)	▪Cartelera (Espectáculos - Eventos Teatros y Espacios Teatrales ▪Teatros y Espacios teatrales
<i>ACCIONES</i>	▪Reportajes ▪Gacetillas	▪Reportajes ▪Envío de Programación	▪Reportajes ▪Envío de Programación	▪Gacetillas ▪Publicidad en el Boletín de novedades

Como el principal medio de información que utilizan los estudiantes de teatro para conocer sobre actividades teatrales en Córdoba es recomendaciones que se hacen entre compañeros y las realizadas por profesores, el Real comunicará sus actividades en cartelera además por medio de:

1. Distribución de tarjetas personales²³ por el circuito independiente y diversas instituciones culturales pertenecientes al Gobierno de la provincia de Córdoba de cada producción (111 tarjetas mensuales en 20 Instituciones).
2. E-mails a base de datos de los alumnos del Dpto. de Teatro de las programaciones mensuales.
3. Envío del programa mensual del Real al domicilio de los líderes de opinión de los estudiantes de Teatro.

Control:

- Cuento de la cantidad de tarjetas personales retiradas en cada Institución mensualmente.
- Auditoría de medios.

²² Ver ANEXO, Base de datos de periodistas de los 4 medios, Pág.: 212

²³ Ver ANEXO, Tarjetas personales, Pág.: 213



- Consulta informal telefónica a los líderes de opinión sobre la concurrencia y recomendación a las producciones a los estudiantes.



Táctica N°2: Como en el living de casa

Finalidad: Dar a conocer a los estudiantes de teatro de la U.N.C. las instalaciones del Real como así también su orientación político-cultural.

Acción: Visitas guiadas al Real para todos los alumnos de la Lic. en Teatro de la U.N.C.

Público: Estudiantes del Dpto. de Teatro de la Escuela de Arte de la F.F.yH. de la U.N.C.

Tiempo: Febrero y Marzo de 2009

Recursos Humanos: Director del Teatro Real, Secretaria de la Dirección del Real, Jefe de Programación, Diseñador Gráfico.

Recursos Materiales y Técnicos: Línea telefónica, material de imprenta, programa mensual del Real.

Recursos Financieros:

En concepto de...	Costo unitario	Costo total
Impresión de Almanagues X 350	\$ 0,91	\$ 320
Impresión 350 encuestas	\$ 0,26	\$ 91
Horarios Autoadhesivos X 350	\$ 1,93	\$ 675,50
Costo total de la Acción	\$ 1.086,5	

Sinopsis: Los alumnos tendrán la posibilidad de dialogar en profundidad con su Director el Señor Rafael Reyeros y el jefe de Programación el Señor Hernán Sevilla, quiénes los guiarán por las instalaciones del Real.

Los estudiantes recorrerán los diversos niveles del teatro, pudiéndose sentar en sus butacas, caminar sobre su escenario principal, observar la sala mayor desde el Palco



Presidencial, conocer el lugar donde se desarrolla el seminario de actuación Jolie Libois, saber quién fue ésta actriz al igual que Azucena Carmona que en su honor se bautizó la sala del subsuelo del Real. Podrán, además conocer la política que lleva adelante esta institución como así también el desafío de su Director el cual se plasmó en la visión del Teatro durante su gestión: Convertir al Real en el principal referente de Teatro en Córdoba.

Desarrollo: Guiándonos por los horarios de cursado de las cátedras de los alumnos y de que el Real abre sus puertas al público de Martes a Domingo, y los Lunes sólo se realizan trabajos administrativos, es que las visitas guiadas se desarrollarán de la siguiente manera:

1. Alumnos de Primer Año:
 - Cátedra B → Lunes 23 de Marzo de 10:00 a 12:00 hs.
 - Cátedra A → Lunes 23 de Marzo de 15:00 a 17:00 hs.
2. Alumnos de Segunda Año: Lunes 30 de Marzo de 15:00 a 17:00 hs.
3. Alumnos de Tercer Año:
 - Grupo A → Lunes 30 de Marzo de 15:00 a 17:00 hs.
 - Grupo B → Lunes 23 de Marzo de 10:00 a 12:00 hs.
4. Alumnos de Cuarto Año: Lunes 30 de Marzo de 11:00 a 13:00 hs.
5. Alumnos de Quinto Año: Lunes 30 de Marzo de 11:00 a 13:00 hs.

A los alumnos se les entregará a la entrada de la visita guiada:

- Programa mensual del Real.
- Dos entradas para una de las funciones de una obra llevada a cabo por la Comedia Cordobesa en ese mes (con sello de “INVITACION ESPECIAL – NO VÁLIDO COMO ENTRADA GENERAL”).
- Un Almanaque de bolsillo.²⁴
- Organizador de Horario autoadhesivo.²⁵

²⁴ Ver en ANEXO, Almanaque, Pág.: 214

²⁵ Será el mismo diseño utilizado en la acción “Tomá apuntes en el Real”, sólo que con formato diferente.



- Encuesta para conocer la opinión que tienen sobre el Real.²⁶

Control:

- Cantidad de entradas ingresadas en boleterías con el sello de “INVITACION ESPECIAL – NO VÁLIDO COMO ENTRADA GENERAL”.
- Cantidad de almanaques distribuidos.
- Cantidad de Horarios autoadhesivos entregados.
- Información recabada a través de la tabulación de las encuestas.

²⁶ Ver en ANEXO, Encuesta de Visita Guiada, Pág.: 215



13.3 Captar a los estudiantes como espectadores de las actividades teatrales del Real

- *Proyecto de motivación para que los estudiantes concurran al Real.*

La política cultural llevada adelante por el Teatro Real apunta instalarlo como el referente del movimiento teatral de Córdoba. Para ello desde la institución se pretende además de entablar proyectos y convenios de trabajo con otras entidades culturales, cautivar a los estudiantes de teatro con la intención de sumarlos en este proyecto cultural pudiendo lograr, de esta manera, aunar esfuerzos, aprovechar mejor las infraestructuras y espacios escénicos, a los fines de conseguir mejores logros artísticos.

Táctica N° 1: Ponéle nombre a tu butaca del Real.

Finalidad: Concurrencia de los alumnos de teatro de la U.N.C. a las obras producidas en el Real.

Acción: Gestión de precios promocionales en las entradas a los diversos espectáculos en el Real.

Público: Estudiantes del Dpto. de Teatro de la Escuela de Arte de la F.F.yH. de la U.N.C.

Tiempo: Abril a Diciembre de 2009.

Recursos Humanos: Secretaria de Dirección del Real, Diseñador Gráfico, personal de boletería del Teatro.

Recursos Técnicos y Materiales: Material de impresión, computadora con conexión a Internet.



Recursos Financieros:

En concepto de...	Costo unitario	Costo total
Impresión de Banner con pie	\$ 100	\$ 100
Impresión de Afiches A4 X 3	\$ 0,26	\$ 0,78
Impresión de tela de Banner sin pie	\$ 75	\$ 75
Costo total de la Acción	\$ 175,78	

Sinopsis: A través de la presentación en la boletería del Real, de la libreta universitaria, los alumnos podrán adquirir un descuento en la compra de sus entradas. Además, podrán canjear 1 entrada a una obra teatral proveniente de una producción de Buenos Aires presentando 5 tickets de entradas de cualquier producción realizada anteriormente en el Real.

Desarrollo:

DESCUENTO EN ENTRADAS:

A partir de abril de 2009 y hasta diciembre de 2009, los alumnos que presenten su libreta universitaria contarán con un descuento del 20% en cada entrada que adquieran. En la boletería del teatro durante los meses de la promoción, un afiche informará ²⁷ de esta promoción, al mismo tiempo que la vendedora, a cada persona que desee adquirir entradas, previamente le comentará sobre la promoción para que quién tenga la libreta universitaria pueda disfrutar del descuento.

A través del envío de un correo electrónico mensual a la base de datos de alumnos del Dpto. de Teatro de la U.N.C. se recordará de la promoción en el Descuento de entradas.

PLAN CANJE DE ENTRADAS

Por otro lado, la promoción del canje de entradas, iniciará el 01 de junio de 2009, finalizando el 31 de julio del mismo año. Los tickets a presentar como canje para entradas de obras de producciones de Buenos Aires deberán provenir de espectáculos llevados a cabo durante los meses de abril y mayo en cualquiera de las salas del Real.

²⁷ Ver ANEXO, Afiche informativo Pág.: 217



La comunicación del canje de entradas, se hará en dos etapas. La primera tiene como objetivo intrigar al público receptor informando que próximamente sus tickets de entradas le otorgarán un premio. Esto se comunicará mediante un afiche informativo²⁸ en la boletería del teatro, que será colocado el 01 de abril hasta el 24 de mayo; además será enviado por e-mail a la base de datos de los estudiantes de teatro, como así también se comunicará en los programas de abril y mayo.

En la segunda etapa y bajo la misma línea de diseño, se procederá desde el 25 de mayo hasta el 30 de junio a colocar en la boletería del Real un afiche informativo sobre la promoción de canje, en la adquisición de entradas. Esto mismo se enviará por e-mail a la misma base de datos la primera semana de Junio y Julio.

Ambas promociones en la adquisición de entradas serán comunicadas además a través de un banner en el hall del Real.

Control:

- Cantidad de entradas vendidas con descuentos para estudiantes.
- Cantidad de entradas de producciones de Buenos Aires canjeadas.

²⁸ Ver ANEXO, afiche informativo, Pág.: 219



Táctica N° 2: Club Real

Finalidad: Motivar a los estudiantes de teatro a ser espectadores de las actividades teatrales del Real, otorgándoles beneficios de su interés en diversas instituciones y locales comerciales.

Acción: Carné con beneficios.

Público: Estudiantes del Dpto. de Teatro de la Escuela de Arte de la F.F.yH. de la U.N.C.

Tiempo: Junio de 2009 a Diciembre de 2009.

Recursos Humanos: Secretaria de la Dirección del Real, Diseñador Gráfico, personal de boletería.

Recursos Materiales y Técnicos: Tarjeta de membresía, folleto de Hostel 4-Beds, postal de los museos, tarjeta personal de la librería “Elka Libros”, material de impresión, línea telefónica, computadora con conexión a Internet.

Recursos Financieros:

En concepto de...	Costo unitario	Costo total
Tarjeta de Membresía x 100	\$ 7,80	\$ 780
Afiche A4 X 8	\$ 0,26	\$ 2,08
Impresión de tela de Banner sin pie	\$ 75	\$ 75
Costo Total de la Acción	\$ 857,08	

Sinopsis: Adquiriendo el Carné de beneficios en la boletería del Real, los estudiantes podrán gozar de diversos beneficios, como descuentos en locales comerciales, butacas preferenciales en espectáculos llevados a cabo en el Real, envío de newsletter (vía correo electrónico) con las actividades del Real y presenciar ensayos de las obras teatrales.



Desarrollo: Los estudiantes que deseen formar parte del Club Real, deberán inscribirse en la boletería del Real presentando su libreta universitaria y abonando por única vez \$10. Esto lo habilita al alumno a contar con su carné de miembro socio²⁹ del Teatro Real. Los beneficios serán:

1. 10% de descuento en estadías en “Hostel 4-Beds”.
2. Entrada General de \$1 en los museos que administra la Secretaría de Cultura de Córdoba: Centro de Arte Contemporáneo Chateau Carreras, Museo Provincial de Bellas Artes Emilio Caraffa, Museo Provincial de Ciencias Naturales Dr. Arturo Humberto Illia, Museo Histórico Provincial Marqués de Sobremonte y Museo Superior de Bellas Artes Evita – Palacio Ferreyra.
3. 10% de descuento en la compra de libros en librería “Elka Libros”.
4. Reserva de entradas a espectáculos del Real, telefónicamente.
5. Reserva de butaca preferenciales en cada espectáculo ofrecido en cualquiera de las 3 salas del Real.
6. Envío quincenal de newsletter con la programación de los Ciclos Real y de las obras.
7. Pautar ser partícipe de los ensayos de obras a estrenarse en el Real.

Los beneficios se comunicarán³⁰ en afiches colocados en la boletería del Real, en la mesa de recepción del Hostel 4-Beds y de la caja del la librería Elka y enviados por mail a la base de datos de estudiantes de teatro. Además en el hall central del teatro, se colocará un banner invitando a formar parte de los beneficios del “Club Real”, al igual que en los programas de sala.

Control:

- Cantidad de carné sacados.
- Cantidad de consultas en Mesa de entrada y en Boletería del Real, sobre la promoción.
- Consulta mensual en las diversas entidades institucionales, sobre la cantidad de

²⁹ Ver en ANEXO, Carné de Beneficios, Pág.: 223

³⁰ Ver en ANEXO, Pág.: 222



personas que ingresaron a su Museo usando el carné de beneficios del Real.

- Consulta bimestral en el Hostel 4-beds, sobre la cantidad de personas que se hospedaron usando el carné de beneficios del Real.
- Consulta mensual en la librería Eikos, sobre la cantidad de personas que compraron en su local utilizando el carné de beneficios del Real.



Tácticas		FEB				MZO				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEPT				OCT				NOV				DIC			
		1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°				
Como en el living de casa	Asignación de Fechas de Visitas																																												
	Diseño e Impresión de Horarios y Almanagues																																												
	Redacción e Impresión de Encuestas																																												
	Visita guiada de 1° año																																												
	Visita guiada de 2° año																																												
	Visita guiada de 3° año																																												
	Visita guiada de 4° año																																												
	Visita guiada de 5° año																																												
	Tabulación de Encuestas																																												
Evaluación																																													



15. FLUJO DE CAJA

INGRESOS												
Concepto	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
TOTAL												TOTAL
EGRESOS												
Concepto	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
El Real invita este mes												
Llamadas telefónicas	\$ 6,00											\$ 6,00
Impresión de piezas gráficas	\$ 60,00											\$ 60,00
Compra de regalo	\$ 210,00											\$ 210,00
Mensajería	\$ 30,00											\$ 30,00
Real Debate												
Llamadas telefónicas					\$ 15,00		\$ 15,00					\$ 30,00
Impresión de piezas gráficas						\$ 175,00						\$ 175,00
Honorarios							\$ 1.320,00					\$ 1.320,00
XI Maratón de Teatro												
Llamadas telefónicas								\$ 10,00	\$ 25,00	\$ 5,00		\$ 40,00
Impresión de piezas gráficas									\$ 535,50			\$ 535,50
Envío Postal										\$ 2,50		\$ 2,50
Tomá apuntes en el Real												
Llamadas telefónicas	\$ 15,00											\$ 15,00
Impresión de piezas gráficas	\$ 204,00											\$ 204,00
Real-mente conectados												
Impresión de piezas gráficas			\$ 6,66	\$ 6,66	\$ 6,66	\$ 6,66	\$ 6,66	\$ 6,66	\$ 6,66	\$ 6,66	\$ 6,66	\$ 59,94
Envío Postal			\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 135,00
Honorarios			\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 450,00
Pauta Comercial			\$ 106,25	\$ 106,25	\$ 106,25	\$ 106,25	\$ 106,25	\$ 106,25	\$ 106,25	\$ 106,25	\$ 106,25	\$ 850,00
Como en el living de casa												
Impresión de piezas gráficas	\$ 1.086,50											\$ 1.086,50
Ponele nombre a tu butaca del Real												
Impresión de piezas gráficas		\$ 100,52		\$ 75,26								\$ 175,78



Club Real												
Impresión de piezas gráficas				\$ 77,00								\$ 77,00
Tarjetas de membresía				\$ 780,00								\$ 780,00
Honorarios Profesionales												
Diseño de tácticas	\$ 4.500,00											\$ 4.500,00
TOTALES	\$ 6.111,50	\$ 100,52	\$ 177,91	\$ 1.110,17	\$ 192,91	\$ 352,91	\$ 1.512,91	\$ 187,91	\$ 738,41	\$ 185,41	\$ 71,66	\$ 10.742,22

El plan de Posicionamiento Institucional abarca desde febrero a diciembre del 2009, incluyendo los tres proyectos con sus respectivas actividades, así como también el control y la evaluación de cada una de ellas.

La cifra correspondiente a “Diseño de tácticas” corresponde a los honorarios profesionales, fijado en función de la totalidad del plan propuesto.

La propuesta de intervención que contiene el presente Trabajo Final de Graduación, cuenta con todos los elementos necesarios para poder ser ejecutado sin la dirección de la persona que lo diseñó. Los \$4.500 corresponden al Diseño del Plan como así también al asesoramiento mensual que el profesional se compromete a brindarle al Real en el momento que la institución lo convoque por temas relacionados a la aplicación de tácticas.

El diseño exclusivo del proyecto junto con el asesoramiento se justifica en que la institución cuenta con un presupuesto anual, el cual no podría cubrir los honorarios mensuales de un profesional externo que ejecute el plan cuando tiene en su plantel interno,



el personal idóneo para llevar a cabo las tácticas propuestas. Los \$4.500 de honorarios deben ser abonados en un solo pago en el mes donde se inicia con la ejecución de las acciones.



16. CONCLUSIONES

El Teatro Real es una institución cultural, perteneciente a la Secretaría de Cultura de la Provincia de Córdoba que cuenta con más de 80 años en la comunidad cordobesa. Desde el 2008, su misión como organización consiste en ser el principal referente teatral de la provincia.

La Universidad Nacional de Córdoba en su Facultad de Filosofía y Humanidades, cuenta con su Escuela de Arte donde encontramos el Departamento de Teatro; el cual forma a futuros Licenciados en la disciplina con orientación actoral o escenotécnica.

De acuerdo a las afirmaciones realizadas por aquellos alumnos, la estética de actuación que los representa, está presente exclusivamente en las producciones pertenecientes al circuito de teatro independiente; excluyendo de esta manera, a las actividades teatrales llevadas a cabo en el Real.

Desde las Relaciones Públicas y trabajando en pos de los intereses del Teatro Real, se propuso un plan de posicionamiento institucional frente a los alumnos de teatro de la U.N.C., a fin de modificar la opinión que estos poseen sobre la institución y así, generar que los estudiantes de teatro perciban al Real como un espacio cultural líder en el quehacer teatral local.

Para tal fin, se planteó vincular al Teatro Real con los líderes de opinión que los estudiantes reconocen; reforzar y redireccionar la comunicación de las actividades teatrales de la institución y por último aplicar acciones que motiven a los estudiantes a concurrir al Real.

En el presente Trabajo Final de Graduación queda expuesto claramente que el valor agregado de las Relaciones Públicas, como disciplina que se desenvuelve dentro del campo de la comunicación, es la capacidad para crear estratégicamente percepciones determinadas en sus públicos, las cuales generan actitudes y comportamientos en apoyo de una organización.



17. BIBLIOGRAFÍA

- AVILIA LAMMERTYN, R. E. (1997) *RR.PP. Estrategias y tácticas de Comunicación Integradora*; Editorial IMAGEN S.A.: Buenos Aires.
- BERNAYS, Eduard L. (1998) *Cristalizando la opinión pública*, Editorial Gestión 2000: Barcelona.
- BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos (1988) *La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas*. Trillas: México
- CAPRIOTTI, Paul (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel Comunicación: España.
- FERNANDEZ ESCALANTE, Fernando M. (1993) *Ciencia de la información y relaciones públicas – Comunicaciones teoría de la opinión pública*, Editorial Macchi Grupo Editor: Buenos Aires.
- FISCHER, Gustave N. (1990) *Psicología Social – Conceptos Fundamentales*, Editorial Nancea: Madrid.
- GRUNING, James E. y HUNT, Todd (2003) *Dirección de relaciones públicas*, Editorial Gestión 2000: Barcelona.
- MONZÓN, Cándido (1996) *Opinión pública, comunicación y política – La formación del espacio público*, Editorial Tecnos: Madrid.
- REY LENNON, Federico (1999) *Eduard Bernays – El hombre que inventó las relaciones públicas*, Editorial Revista IMAGEN S.A.: Buenos Aires.
- RIVADENEIRA PRADA, Raúl (1976) *La opinión pública – análisis, estructura y métodos para su estudio*, Editorial Trillas: México.
- RUBIO, José; VARAS, Jesús (1999) *El análisis de la realidad de la intervención social, métodos y técnicas de la investigación*. Editorial CCS: España.
- SABINO, Carlos A. (1998) *Cómo hacer una tesis – Y elaborar todo tipo de escritos*, Editorial Ampliada: Buenos Aires.
- SALÓ, Nuria (2005) *Aprender a comunicarse en las organizaciones*; Editorial Paidós Ibérica: Barcelona.
- TROUT, Jack; RIUKIN, Steve (1996) *El nuevo posicionamiento: lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*, Mc Graw- Hill: México



- Vida de Teatro Del Real Cine Theatre (1927) al Complejo Cultural Teatro Real (2007)
- VIEYTES, Ruth (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad* – Epistemología y técnicas. Editorial De las Ciencias: Buenos Aires.
- VILLAFAÑE, Justo (1993) *Imagen positiva* – La gestión estratégica de la imagen de las empresas. Editorial Pirámide: España.
- WILCOX, Dennis L.; CAMERON Glen T.; XIFRA, Jordi (2006) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN S.A.: Madrid
- XIFRA, Jordi. (1998) *El lobbying* – Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas. Editorial Gestión 2000: Barcelona.

Sitios Web contactados

- www.cba.gov.ar
- www.lavozdelinterior.com.ar
- www.lmcordoba.com.ar
- www.unc.edu.ar
- www.elvernaculo.com.ar
- www.revistastop.com.ar
- www.alternivateatral.com.ar



18. ANEXO

1. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.1 Guía de Pautas

➤ ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

- Actividades y/o lugares que visita en su tiempo libre.
- Personas con las que comparte estas actividades y/o lugares de su tiempo libre.
- Ocasiones y razones en las que asiste al teatro.
- Salas de teatro a las que concurre con mayor frecuencia.

➤ COMUNICACIÓN

- Medios masivos de comunicación utilizados para conocer las diferentes ofertas teatrales locales.
- Medios masivos de comunicación que consume para recibir información en general.
- Personalidades que reconocen pertenecientes a los medios masivos de comunicación locales vinculadas al ámbito teatral
- Personalidades ajenas a los medios masivos de comunicación que reconocen como referentes en el ámbito teatral local.

➤ TEATRO REAL

- Conocimiento de las instalaciones del Teatro Real.
- Medios masivos de comunicación y soportes por los que conocen la oferta del Real.
- Frecuencia de concurrencia al Teatro Real.
- Última actividad cultural a la que haya concurrido.
- Razones por las que concurrió al Real a ver esa actividad cultural.
- Precio de las entradas.
- Variedad de actividades culturales ofrecidas.



- Expresión con la que define al Teatro Real y a sus actividades.

INFORMACIÓN PERSONAL

- Nombre y Apellido.
- Edad.
- Año que cursa y orientación.
- Pertenencia a algún grupo de teatro independiente.



1.2 Unidades de Observación

UNIDAD DE ANÁLISIS	OPINIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES TEATRALES DEL TEATRO REAL DE LOS ALUMNOS DE TEATRO DE LA UNC				
CATEGORIAS	TIEMPO LIBRE	ACTIVIDADES TEATRALES	MEDIOS UTILIZADOS PARA CONOCER LA OFERTA TEATRAL	LIDERES DE OPINIÓN DEL SECTOR TEATRAL LOCAL	CONOCIMIENTO SOBRE EL TREATRO REAL
INDICADORES	Actividades desarrolladas	Frecuencia de asistencia	Gráficos	Profesores	Ubicación
	Lugares visitados	Ocasiones de concurrencia	Audiovisuales	Directores	Infraestructura
		Motivos de concurrencia	Radiales	Dramaturgos	Cuerpos Estables
	Compañía	Temporalidad de concurrencia	Electrónicos	Actores	Actividades Teatrales
Compañía		Referidos	Cartelera		



1.3 Cuestionario

La encuesta que se te solicita completar a continuación, forma parte del Trabajo Final de Graduación de Juliana Riso Patrón. Por favor, tomá el tiempo que consideres necesario para responder a cada ítem con total sinceridad.

SEXO:

Femenino

Masculino

EDAD:

AÑO QUE CURSÁS:

En caso de estar en 4º o 5º año, ORIENTACIÓN ESCOGIDA:

Técnica Actoral

Técnica Escenográfica

¿Cuántos alumnos promedio hay por clase?

1. Marcá con una cruz el lugar que con mayor frecuencia visitas los jueves, viernes, sábados y domingos desde las 20:00 a las 23:00 hs.:

BARES

Zona / Barrio donde están situados:

SALAS DE TEATRO

¿Cuales?

CINE

¿Cuál?

OTRO:

2. ¿Con quién asistís a este lugar?

Amigos/as

Compañeros/as de la Facultad

Familia

Pareja

OTRO:

3. ¿Con qué frecuencia vas a ver obras de teatro?



Todos los fines de semana



- Una vez cada quince días
- Una vez por mes
- Una vez cada 6 meses
- Nunca (pasar a pregunta número 6)

4. En general, ¿Por qué concurrís a ver obras de teatro?

- Por placer
- Por exigencias de materias de la Facultad

¿Cuáles?.....

- Para contactarme con colegas del ambiente teatral
- Por que forma parte de mi formación profesional
- OTRO:.....

5. ¿Cuál es la última obra que viste y en qué sala?

.....

6. ¿Cómo te informás sobre la cartelera teatral de Córdoba?

- Por conversaciones con compañeros de la Facultad
- Por recomendaciones de los profesores
- Radio - ¿Cuál/es?
- TV - ¿Qué programa/s?
- Páginas Web - ¿Cuál/es?
- E-mail - ¿Enviados por qué remitente?
- Revistas - ¿Cuál/es?
- Diarios - ¿Cuál/es?

7. ¿Quiénes son las personas más importantes en el ámbito teatral de Córdoba?

.....

8. ¿Por qué?

.....



9. ¿Cuál son los/las periodistas que escriben sobre los espectáculos teatrales en Córdoba?

.....

10. ¿Fuiste a ver alguna obra en el Teatro Real?

SI ¿Qué obra?

¿Por qué fuiste?.....

NO

11. ¿Conocés las obras de teatro que actualmente están en su cartelera?

SI ¿Cuáles?

¿Cómo te enteraste?

NO

12. ¿Conocés las otras actividades teatrales que se desarrollan en el Teatro Real?

SI ¿Cuáles?

¿Cómo te enteraste?

NO

13. ¿Por cual/es de los siguientes medios te gustaría enterarte de las actividades realizadas en el Real?

Radio - ¿Cuál/es?

Páginas Web del Teatro

Información en otras Páginas Web - ¿Cuál/es?

E-mail

Revistas - ¿Cuál/es?

Diarios - ¿Cuál/es?

Folletos

Cartelera en el teatro

Tarjeta

OTROS.....

No quiero recibir información

14. ¿Qué opinás del Teatro Real y de las obras que allí se desarrollan?

.....

15. ¿Cuál/es de las siguientes actividades te gustaría que se realicen en el Teatro Real?



- Charlas - ¿Sobre qué tema?
- Talleres - ¿Sobre qué tema?
- Cine
- Cursos - ¿Dictados por quién?
- Concursos - ¿De qué tipo?
- Programas radiales ¿Con la participación de quién?
- Otros.....

En caso de que quieras recibir información sobre las actividades realizadas en el Teatro Real, por favor facilitá los siguientes datos (QUE DESEES):

NOMBRE Y APELLIDO:

E-MAIL:

TELÉFONO:

¡Muchas gracias por tu tiempo!



2. RESULTADOS

2.1 Entrevistas

A grandes rasgos, es importante destacar que los perfiles que se entrevistaron se eligieron por conveniencia pero teniendo en cuenta cinco elementos que caractericen su perfil, diferenciándolos entre ellos. Uno es el género (masculino – femenino), lugar de procedencia, edad, año que está cursando la carrera junto con la orientación escogida (esto se da a partir del 4° año) y por último motivos de concurrencia al Real.

	N°1	N°2°	N°3	N°4	
INFORMACION PERSONAL	NOMBRE Y APELLIDO	MAGALI LIENDO	RICARDO MARTIN CABRERA	DANIELA FONTANETO	LEONARDO PILILI
	SEXO	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
	AÑO QUE CURSA Y ORIENTACIÓN	5° año – Actoral	2° año	3° año	4° año – Escenotécnica
	EDAD Y LUGAR DE PROCEDENCIA	23 años – Córdoba	21 años – Catamarca	19 años – Paraná	28 años – Jujuy
	PERTENECIA A UN GRUPO DE TEATRO INDEPENDIENTE	Paralelo 32	5cope	Ninguno	5cope



TIEMPO LIBRE	ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE	Dependiendo de las ganas y el presupuesto. Los viernes sí o sí a la Peña de los Copla y si estoy muy loca me voy sola al campo.	Ver televisión. Navegar por la Web. Consumir páginas de teatro. Ir al cine ver una película. Voy al teatro	Por lo general vamos a tomar algo con mis amigos de la facultad. En un bar generalmente cerveza y si hay muchas ganas salimos a algún boliche.	En mis tiempos libres me la paso ensayando, estudiando. Deporte o actividades relacionadas al teatro.
	PERSONAS CON QUIÉN COMPARTE LAS ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE	Sola o si es al teatro con mi vieja, mi tío o mis compañeros.	Solo.	Por ahí con mi novio y sus amigos, o mi novio se une a mi grupo de amigos de la facultad.	Con compañeros de teatro. Nada de amigos que no tengan nada que ver con el teatro. Voy mucho solo. Por que siempre encontrás a alguien.
	MOTIVOS POR LOS QUE CONSUME TEATRO	Hay que ver teatro. Hace 2 años iba religiosamente todos los lunes al Cine Club. Y los fines de semanas algo veía también. Ahora por falta de presupuesto de vez en cuando veo algo.	Por placer. Por exigencias de profesores de la universidad para hacer trabajos prácticos.	No tengo yo sola iniciativa para ver teatro, por que no voy sola. Espero la invitación de los chicos y vamos todos juntos. No voy tanto por cuestiones de tiempo.	Voy por que me crié viendo teatro.



	<p>SALAS DE TEATRO A LAS QUE PERIÓDICAMENTE CONCURRE</p>	<p>Cirulaxia. La Cochera.</p>	<p>Quinto Deba. Media por Medida. La Cochera.</p>	<p>A mi me gusta el teatro independiente. Es lo que vemos en la facu, lo que vivimos en la facu y prácticamente lo que hacemos en la facu. Entonces siempre que vamos a ver obras es en las independientes.</p>	<p>Quinto Deba. Documenta/Escénicas. La Cochera. El salón Azul o la sala de las Américas.</p>
--	---	-------------------------------	---	---	---



COMUNICACIÓN	MEDIOS POR LOS QUE CONOCE LA OFERTA TEATRAL LOCAL	La voz del interior, Stop, CORDOBA.NET parte de espectáculo de los noticieros. Más o menos la revista AL FILO. Poco leo en INTERNET.	La voz del interior, El Vernáculo, Alternativa teatral. Peinate que viene gente. Invitarte teatro. Dadami. Noctámbulos. La central.	Afiches pegados en la fachada de las producciones de las salas. También por la Stop y por mis compañeros. Por lo general es por afiches, el boca en boca y por que muchos actores de las obras independientes son de la facultad. Los grupos de teatro tienen blog, entonces si te gusta, te fijas en la tarjetita y entrás, dejás comentarios, preguntas y siempre están actualizando. Esto funciona como una invitación, algo más personalizado no como un folleto de propaganda.	Stop o por las tarjetitas. Cada vez que pasas por una sala entrás a recoger las tarjetitas. Estas son una costumbre, una carta de presentación. La obra tiene que tener tarjeta. Un folleto le quita formalidad. El teatro conserva ese formato de comunicación que es la tarjeta de presentación, la guardas en la billetera, por ahí tiene algún logo copado, algún dibujito. Ahí tenés el contacto. Siempre sirve por eso.
---------------------	--	--	---	---	---



MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN EN GENERAL	No consumo.	La Voz del Interior e Internet.	Televisión e Internet.	Televisión. A la mañana el noticiero Arriba Córdoba. Radio no.
PERSONALIDADES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN RELACIONADAS AL TEATRO	Beatriz Molinari, no me gusta para nada pero es un referente en el ámbito espectáculos de Córdoba.	Los autores del Vernáculo.	No, la verdad es que no sabría decirte. Igualmente no me fijo.	Locales ni idea. Antes veía Infrarrojo pero no me gusta ahora. La de la sección de espectáculos de Arriba Córdoba es la única que conozco.
LÍDERES DE OPINIÓN EN EL ÁMBITO TEATRAL LOCAL	Paco Giménez.	Paco Giménez, Gonzalo Marull, Rodrigo Cuesta.	Oscar Rojo. Rodrigo Cuesta como Dramaturgo. Gonzalo Marull respeto muchísimo por qué hace que la gente vea teatro. También Roberto Videla.	Marull, Rodrigo Cuesta que son referentes fuertes para nosotros. Videla un profe, Monteagudo, la gente del Cine Club y del Cuenco me parece muy copada.



TEATRO REAL	CONOCIMIENTO DE LAS INSTALACIONES DEL TEATRO REAL	Sólo conozco la sala que está ubicada en el subsuelo. Jolie Libois creo.	Conocí hace poco la Sala Mayor.	No lo conozco.	Voy seguido al Real.
	MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y SOPORTES POR LOS QUE CONOCE LA OFERTA	La voz del interior. Stop y al pasar por frente al Teatro.	No conozco la oferta.	No conozco la oferta.	Voy al teatro y me fijo que hay. Leo los bandó y busco los folletos.
	FRECUENCIA DE VISITA	Solo fui 4 veces en 2 años.	No sé. No es periódica.	No fui nunca.	Fui muchas veces al Real.
	ULTIMA ACTIVIDAD VISTA	Festival del teatro 2007.	El público.	-	Los siete dementes.
	MOTIVOS DE CONCUERRENCIA	Trabajos Prácticos de la Facultad y por el Festival de Teatro para ver obras de otros países.	Sólo voy a la sala de la Jollie para ver trabajos prácticos de alumnos de el Seminario y por exigencias de los profes de algunas materias.	No fui nunca. ¿Es el que está frente a la Plaza San Martín?	Voy por que me crié viendo teatro de sala, más a la italiana.



	CONOCIMIENTO DEL PRECIO DE SUS ENTRADAS	No tiene un precio general, sino que el de estudiante de \$12. Nos hacen descuento además por algún contacto del profesor.	Ni idea.	Los costos diferentes. Por ejemplo hoy estaba Alfredo Alcón son y había entradas de \$200, para un estudiante le cuesta y vamos a ver obras de \$5, \$8, \$10 o \$12. Así podemos ver varias. Yo sé que no es caro.	La última vez pagamos creo que \$12 por que es más barato por que el fin de semana sale de \$15, 20 para arriba.
	CONOCIMIENTO DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES CULTURALES OFRECIDAS	No me gusta lo que se ofrece.	No conozco.	El seminario Jolie.	El seminario Jollie. También hace otras actividades. Hace poco estuvo el Festival de Teatro para niños y adolescentes. El pulso urbano. Muchos talleres. Lo que pasa es que la información del Real no llega a la facultad. Tenés que acercarte vos ahí.



	<p>REPRESENTACIONES SOCIALES (valores - creencias e ideologías)</p>	<p>No me llegan ni me gustan las obras del Real. No me interesa consumir obras del Real. Principalmente la de las Comedia Cordobesa. No me gustan las obras, los códigos que utilizan. Mucha declamación. Particularmente el espacio de la Sala Jolie Libois está bueno porque al ser chico lo pone al espectador en otro lugar. Es simple, que tiene columnas, no hay escenario, puedes modificar todo. Está bueno saber que ese espacio te da la posibilidad de mostrar otro tipo de cosas. De hecho lo que vi ahí son otros tipos de cosas. En el ambiente teatristico se sabe que la Comedia Cordobesa hace cosas diferentes al teatro</p>	<p>No me llama la atención para nada esa sala. Es un teatro a la italiana que simboliza todo lo contrario a lo que los del teatro independiente buscamos. Nosotros buscamos las desestructuras, no los formatos estáticos. Una sala de teatro independiente nos permite esto, pero el Real no.</p>	<p>Me gustaría conocerlo por que es un punto culturalmente muy fuerte en Córdoba, sin conocerlo tengo esa referencia. Se lo considera un clásico, guste o no es un clásico.</p>	<p>Tengo un muy buen concepto. Conserva estructura, formalidad, una convención del teatro con la que nació. Esto no es malo por que es una referencia de donde venimos. Lo podemos tomar como ejemplo por todo esto. Está bueno ir a ver algo del Real. Tiene butacas cómodas y por ahí uno se cansa de estar sentado en gradas o sillas que tienen las salas independientes. El telón. El teatro independiente no usa telón entonces el Real tiene esa misticidad clásica de la profesión. El Real tiene poco acercamiento a la facu por que no va a dejar folletos ni tarjetas. Nadie lo representa en la facultad. Muchos de nuestros profesores despotrican contra el Real por que dicen que hacen un</p>
--	--	--	--	---	---



		independiente que es de donde salen los de la Nacional.			teatro muy cerrado, muy estereotipado, muy de sala y caja, viejo, antiguo.
--	--	---	--	--	--



2.1.1 Conclusiones de las entrevistas

Para comenzar con el siguiente análisis de entrevistas es importante recordar que estas fueron realizadas a cuatro alumnos de la Escuela de Arte, Departamento de Teatro de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional Córdoba. Dos de los entrevistados son de sexo femenino (una oriunda de Córdoba y la otra de la Ciudad de Paraná) donde una de ellas está cursando el 5° año de su carrera habiendo elegido la orientación Actoral, y la segunda está en 3° año. En relación a los otros 2 entrevistados los cuales son hombres, encontramos que uno cursa el 2° año de Teatro (proveniente de Catamarca) y el otro el 4° año (originario de Jujuy) con la elección de la orientación Escenotécnica de la carrera.

Cuando se los indagó para conocer los lugares y/o actividades a las que concurren en su tiempo libre, las respuestas brindaron diversos sitios de esparcimiento público (peñas folklóricas, bares, boliches) a los cuales se dirigen en compañía de amigos y/o compañeros de la facultad. Sin embargo está presente también actividades que se llevan a cabo sin la compañía de sus pares como navegar por Internet, ver televisión y concurrir a sitios de espectáculos (salas de teatro y cines).

Al momento de referirse a los motivos por los cuales concurren a ver espectáculos teatrales, se encuentran diversas respuestas justificándolas en exigencias de profesores de la Universidad, por conductas arraigadas desde la infancia, por placer y por influencia de su grupo de pares.

El total de los entrevistados concuerdan en que concurren a salas de teatro independiente, y específicamente las mencionadas son Cirulaxia, La cochera, Documenta/Escénica, Quinto Deba, Media por Medida y las que se encuentran en la Ciudad Universitaria (Salón Azul y Sala de las Américas).

El medio de comunicación que todos utilizan para conocer la cartelera teatral local, es la revista de tirada gratuita “Stop – Agenda Cultural”. Siguiendo con el soporte gráfico, el diario local La voz del Interior es elegido por dos de ellos para este fin. Un entrevistado reconoce consumir otros soportes gráficos teatrales como El Vernáculo, la cual es una revista producida por jóvenes teatristas; Alternativa teatral; Peinate que viene gente, entre otras. Esta última también cuenta con su versión on-line siendo este



blog, según el entrevistado, uno de los más visitados de Argentina. Siguiendo con el formato electrónico, la página Web www.cordoba.net también se mencionó como medio de información y los blogs de todas las obras. En relación al soporte audiovisual, sólo uno de ellos menciona la sección de espectáculos de los noticieros. Dos entrevistados mencionaron soportes de información pero que no pertenecen al grupo de los medios de comunicación masivos; ellos son los afiches que se encuentran pegados en los pasillos de la facultad, como las tarjetas que se producen como medio publicitario en cada producción teatral. Es importante saber que a pesar que sólo una persona se refirió a esto, este último soporte se utiliza en todas las obras independientes y se encuentran en las mesas de entradas de cada sala y además cada persona que forma parte de la producción las lleva consigo. Leonardo Pilili expresa durante la entrevista define las tarjetas personales de esta manera: *“Es una costumbre. Una carta de presentación. La obra tiene que tener tarjeta. Un folleto le quita formalidad. El teatro conserva ese formato de comunicación que es la tarjeta de presentación, la guardas en la billetera, por ahí tiene algún logo copado, algún dibujito. Ahí tenés el contacto. Siempre sirve por eso”*. El boca en boca entre compañeros también es un medio de información.

Siguiendo con los medios, pero ahora en relación a su uso para informarse sobre temas en general, dos entrevistados coinciden en utilizar Internet, otros televisión; nuevamente. La voz del interior es mencionado en este ítem y una entrevistada asegura no consumir los medios de comunicación para este fin.

Estrechamente relacionado a los medios, a los entrevistados les resulta complicado poder reconocer referentes a nivel teatral que trabajen en ciertos medios de comunicaciones locales. Quiénes pudieron, mencionaron nombres de periodistas, aclarando que no coinciden con su punto de vista en relación a su opinión sobre el teatro.

A la hora de indagar sobre líderes de opinión en el ámbito teatral, les es muy claro poder reconocerlos. Estos no son más que cinco, los cuales, en su mayoría, además son profesores de su facultad y no sólo los mencionaron por apreciar su trayectoria y profesionalismo, sino además por su carisma dentro del aula. Ellos son Paco Giménez, Oscar Rojo, Gonzalo Marull, Roberto Videla y Rodrigo Cuesta.



Ya habiendo conocido estos fenómenos generales, nos situamos sobre el Teatro Real. Al ser este un teatro oficial con una arquitectura totalmente diferente a la presente en las salas independientes (dato proporcionado por un entrevistado) por el hecho de poseer butacas, albergar en una sala a más de 500 personas, contar con un telón, etc., quienes respondieron haber sido espectador de alguna producción, justificaron que concurren obligados por profesores para poder llevar a cabo un trabajo práctico de la facultad. Sin embargo, una entrevistada asegura no conocerlo y dudar de su ubicación geográfica; otro en cambio, reconoce ir frecuentemente. Este último es el único que tiene conocimiento de su actual cartelera y no utiliza ningún medio de comunicación para informarse sobre esta, sino que asiste personalmente al teatro y se interioriza de la misma por medio de los bandos colgados en el hall de entrada y en sus balcones externos, como así también por los diversos folletos publicitarios que se encuentran en la recepción del Real.

Las respuestas que se obtuvieron al preguntar sobre el precio de las entradas que se abonan en el Real, grafica que a pesar de no haber concurrido nunca o en pocas oportunidades a este teatro, conocen el precio en que se venden sus entradas. Este les resulta más alto que el de las salas independientes, las cuales rondan desde los \$5 a los \$12 como máximo. Una entrevistada, en esta pregunta trae de ejemplo el precio de una obra de producción externa al Real, pero que se desarrollaba en su sala mayor, la cual superaba los \$200. Otros respondieron conocer los precios con descuentos, ya sea por ser día de semana o por concurrir con un profesor de la facultad.

Dos de los entrevistados pudieron mencionar una actividad cultural que tiene el Real haciendo alusión al seminario de formación actoral Jolie Libois. Otro afirma no conocer las diversas expresiones culturales que se desarrollan en el teatro y el restante afirma no gustarle lo que se ofrece, sin embargo durante la entrevista no pudo especificar esas actividades con las que no está a gusto.

Al indagar sobre las representaciones mentales que tienen sobre el Real, en los 4 casos se obtuvo respuestas sumamente extensas. Dos personas justificaron su desinterés en el Real desde visiones diferentes entre sí. Mientras Ricardo Martín Cabrera lo argumenta desde su infraestructura edilicia “*No me llama la atención para nada esa sala. Es un teatro a la italiana que simboliza todo lo contrario a lo que los del teatro*



independiente buscamos. Nosotros buscamos las desestructuras, no los formatos estáticos. Una sala de teatro independiente nos permite esto, pero el Real no”, Magali Liendo sostiene no estar a gusto con las obras que allí se producen por que *“No me llegan ni me gustan las obras del Real. No me interesa consumir obras del Real. Principalmente la de las Comedia Cordobesa. No me gustan las obras, los códigos que utilizan. Mucha declamación”*. Ella contrariamente a Martín, sostiene que *“Particularmente el espacio de la Sala Jolie Libois está bueno por que al ser chico lo pone al espectador en otro lugar. Es simple, que tiene columnas, no hay escenario, podes modificar todo. Está bueno saber que ese espacio te da la posibilidad de mostrar otro tipo de cosas”*. Es importante mencionar que la sala a la que la entrevistada se refería no es Jolie Libois sino Azucena Carmona la cual se encuentra en el subsuelo del teatro.

El resto de los entrevistados, en cambio al expresarse sobre su punto de vista sobre el Real, lo hacen con una perspectiva totalmente diferente ya que si bien una de estas no conoce el teatro declara que le interesa poder ir ya que lo considera *“un punto culturalmente muy fuerte en Córdoba”*, destacando su clasismo como una característica primordial del Real. Finalmente quién concurre frecuentemente a sus salas opina que esta característica de *clásico* es algo que remonta a los orígenes de su profesión, por lo que merece su respeto y que además cuenta con comodidades que en otras salas no se encuentra. Es importante destacar lo que este entrevistado opina en relación al vínculo entre los estudiantes de teatro de la Nacional y el Teatro Real: *“El Real tiene poco acercamiento a la facu por que no va a dejar folletos ni tarjetas. Nadie lo representa en la facultad. Muchos de nuestros profesores despotrican contra el Real por que dicen que hacen un teatro muy cerrado, muy estereotipado, muy de sala y caja, viejo, antiguo”*.

Teniendo en cuenta entonces que el público con el que apuntamos trabajar son los estudiantes de la Escuela de Arte, Departamento Teatro de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional Córdoba, podemos identificar que estos reconocen como sus líderes de opinión en cuanto a formadores de sus representaciones sociales sobre el Teatro Real, a sus referentes en el ámbito teatral en Córdoba que a la vez son sus profesores en diversas materias.



Teniendo ya conocimiento sobre determinados valores y opiniones que tiene nuestra muestra seleccionada sobre el Teatro Real, como así también sobre los medios masivos de comunicación que consumen, los grupos con los que se identifican y los referentes teatrales que reconocen, es que se dispondrá a aplicar un cuestionario a 50 nuevos estudiantes para poder arribar a una conclusión aún más específica sobre estos aspectos.



2.2 Diario de Campo

DIARIO DE CAMPO N°1

LUGAR: Sala Azucena Carmona – Teatro Real – San Jerónimo 66

FECHA: Miércoles 15 de octubre de 2008

HORA: 19:00 hs

EVENTO: Aula Real

SINOPSIS: Primero de los cuatro encuentros de este ciclo. En esta oportunidad “Aulas Real” se basa en la obra en cartelera para esa fecha “El Público” de Federico García Lorca, realizada por la Comedia Cordobesa y dirigida por Luciano Delprato. El invitado a debatir es Cipriano Argüello Pitt, quién abordará sobre “Los dos Lorca o Las Máscaras”

Arribo a las 18:45 horas al Teatro Real. En el hall central se encuentran muchas personas. Me sorprende que este número de oyentes concurran a la 1º Aula Lorca, ya que la Sala Azucena Carmona no tiene capacidad para tantas personas. Pero al acercarme al ingreso de la sala mayor, me encuentro que en ésta se está desarrollando el evento institucional de una empresa de cosméticos local. El isologotipo de esta marca, una gran mesa de recepción con señoritas vestidas de negro y hacia la derecha una mesa de coffee breack me indican que esto nada tenía que ver con el Taller de Pipi (Cipriano Argüello Pitt en el ambiente teatral) sino que todo coincide con las características de una capacitación de esa empresa. Faltando aún 15 minutos para bajar a la sala (ubicada en el subsuelo del teatro), me entretengo observando la muestra de arte presente en el hall y sobre una pared lateral un trabajo a medio terminar. Recordando la entrevista con Julia Barrandeguy (Secretaria de la Dirección del Real), asocio esto a lo que me había comentado en relación a la idea de convertir ese espacio como escenario de arte en vivo, donde los artistas trabajan en el mismo momento en que hay espectadores haciendo cola para entrar a un espectáculo.

Decido bajar a la sala, y me encuentro con que aún está cerrada. Me preocupo ya que eran las 19:00. En ese momento, se abre la puerta de la sala y sale el Sr. Rafael



Reyeros, Director del Teatro, con quién converso unos minutos sobre Mi Trabajo Final de Graduación. Viene a su encuentro Patricia Herrera, quién parece estar a cargo de la organización del evento. Rafael nos presenta con total amabilidad, Patricia me pide mis datos (que previamente habían sido enviados por e-mail ya que era necesario una pre-inscripción on-line), los corrobora, me pide disculpas como al resto de las personas que ya estaban ahí, por la demora y nos invita a ingresar a la sala.

Azucena Carmona había sido una de las actrices que fundó la Comedia Cordobesa. Una placa de bronce en el ingreso de la sala recuerda esto. Me desorienta lo diferente que esta sala se encuentra en relación a unos meses anteriores cuando la conocí. Ahora las sillas están ubicadas sobre unas tarimas alfombradas en color rojo, las cuales estructuran una pequeña grada. Esto lo cerca un par de columnas. El color negro invade el espacio, no solo por que las paredes tienen ese color, sino que además sólo está iluminada la sala por la luz que desprende el proyector que apunta a una gran pantalla enfrentada al auditorium de 20 personas que esperamos por el “Pipi”.

Las palabras de Rafael Reyeros indican la apertura oficial del ciclo, agradeciendo nuestra presencia. Su discurso no deja dudas de que lo improvisó en el momento ya que personalmente confiesa esto. Por medio de aquel, caigo en la cuenta de que quién estaba sentado a mi lado es el mismísimo Luciano Delprato. Nerviosa por estar tan próxima a este director, lo observé disimuladamente. Vestía bermudas, zapatillas, una remera. Me llama la atención su peinado ya que tiene mechones largos, muy largos, adelante un flequillo cortado bastante corto, y en ciertas zonas de la cabeza se nota que fue intencionalmente rapado, formando unas líneas de ida y vuelta.

Las palabras de Reyeros provocan la aceptación de los oyentes. Se lo dejamos saber por los aplausos que le regalamos al terminar su discurso y a través de los movimientos de cabeza que en todo momento muchos invitados hacen, asentando la idea del director del Real. Particular y disimuladamente, tomo nota cuando deja sentado los motivos por los que este evento se produce: “Aulas se inauguró en 2008 con los 7 Dementes. El objetivo es invitar a jóvenes talentos de Córdoba a abrir puertas al teatro. Devolverle al público lo que aprendieron estos años. Esto por que informar, comunicar y educar hace falta. La idea es reforzar el teatro oficial además, de la Comedia Cordobesa”. Lo que deduzco es que efectivamente Delprato y Argüello Pitt eran



jóvenes talentosos del teatro local.

Pipi agradece a Rafael la invitación y nuestra presencia. Cipriano lleva ropa con un estilo diferente a la de Luciano. En este caso el orador se presenta con un pantalón de vestir, camisa y su cabello con algunas canas, esta peinado hacia los costados. Sus pequeños movimientos por el estrado, su pausada forma de hablar, su bajo tono de voz denotan que se encuentra tranquilo, relajado y a gusto con la temática del encuentro. Expresa que estaba de acuerdo con lo planteado por Rafael y asume su sorpresa y alegría al saber sobre esta apertura del teatro oficial, al cual él lo define como “ese espacio que hace lo que en otros teatros no se puede hacer” y exclama su agrado en cuanto que la Comedia Cordobesa haga teatro sobre le teatro, refiriéndose a la temática de la obra “El público”.

Una constante en Luciano mientras Pipi habla sobre el autor (Lorca) de su obra (El Público) y su interpretación, es que no deja de comerse las uñas y de mover su pierna derecha incesantemente sostenida sobre su empeine derecho. Esto me da a pensar que la devolución que estaba haciendo su par le generan muchos nervios.

Luego de 50 minutos de debate entre los presentes y Cipriano, aplaudimos a éste y al director de la obra de pie. Patricia Herrera da las palabras de cierre del encuentro y nos invita al próximo que sería en 15 días. Saludo a Luciano, comentándole rápidamente la temática de mi Trabajo de investigación, se nota muy interesado al igual que Cipriano. Me despido prometiéndoles contactarme para una entrevista a la cual acceden gustosamente. Me despido de Rafael y abandono la sala.

Ya fuera del Real, enciendo mi celular. Son las 20:20 y feliz por los contactos generados vuelvo caminando a mi casa reflexionando sobre mi investigación.



DIARIO DE CAMPO N°2

LUGAR: Sala Rafael Grisolia - Teatro del Libertador San Martín – Av. Vélez Sarsfield 365

FECHA: Jueves 16 de octubre de 2008

HORA: 21:00 hs.

OBRA: “Cuarto Mandamiento”

DIRECCIÓN: Talia Teatro

ACTORES: Belén Vega, Florencia León, Luz Fernández, Iván Bustamante y Román Pasquini

SINOPSIS: Representación sobre los miembros de una familia en la que el amor del padre por su hija sobrepasa los límites de lo natural, causando heridas difíciles de sanar. La obra se instala en un ambiente en la que las apariencias son lo más importante.

Me encuentro con Martín Cabrera, a quién había entrevistado días previos y se mostró gustoso de ayudarme en mi investigación, en un bar del barrio de Nueva Córdoba a las 20:00 hs. El mismo se localiza en la esquina de las calles Independencia y Boulevard Illía. Nos ubicamos en la única mesa vacía que queda en la vereda. Mesa redonda de una reconocida marca de cerveza local. Martín comenta que Touch and Go es típico de los estudiantes de Teatro por 3 razones: la cerveza barata, la ubicación es ideal ya que está cerca de muchas salas de teatro y el ruido y luces que rodean este lugar les es placentero. A media cuadra de donde estamos, se encuentra el CinClub Municipal Hugo del Carrill, donde está por comenzar uno de sus mayores atractivos dentro de Cortópolis, II Festival Nacional de Cortometrajes. La multitud que espera para entrar al CineClub genera que Martín afirme sus deseos de, en un futuro no lejano, poder convocar esa cantidad de personas como espectadores de una obra suya. Efectivamente la cerveza en este bar es mucho más barata que cualquier otro bar de tan solo 2 cuadras de distancia donde ahí sí podemos encontrar adolescentes con cámaras de fotos digitales, celulares de última generación, música electrónica de fondo y miradas perturbadoras de las mujeres cuando alguien entra en ese bar y todas se dan vuelta a mirar quién es, qué trae puesto, etc. Esta es la justificación que Martín me da cuando me



responde por qué no van a otros bares y sí a este: “No sólo la cerveza es más barata, sino que el ruido de los autos no nos estresa tanto como el ambiente frívolo de bares de la Rondeau”.

Justificada ya la elección del lugar de encuentro, me confirma que tres compañeras de él en breve llegarían, para luego continuar hacia el teatro del Libertador San Martín. Mientras tanto, bocinas de autos resuenan constantemente, Zumo suena en los parlantes del bar con un volumen tal que harían despertar al propio Luca Prodam, los flashes y gritos de periodistas en el CineClub exaltan la atención de cualquiera y a esto se le suman los aplausos y coros de todos los presentes del bar al ritmo de *La rubia tarada*.

No puedo definir con exactitud un estilo común de vestimenta de los presentes ya que encuentro desde camisolas de bambula, pantalones rayados y zapatillas de lona roja hasta las anchas remeras negras, pantalones de jean desgastado con cintos de tachas y mochilas decoradas con prendedores de diversas bandas de rock and roll.

Tras media hora de espera, a las 20:30 conozco a las tres compañeras de Martín. Me saludan muy amistosamente y me preguntan sobre mi vida: qué estudio, de qué provincia soy y el motivo por el que voy a ver la obra de teatro. Respondidas estas preguntas, sin ser del todo sincera, pagamos (acá ninguno se ofrece a pagar toda la cuenta, sino que cada uno saca de su bolsillo un billete celeste y se lo entrega a la moza, quién no espera recibir propina qué por cierto nunca recibió) y nos encaminamos hacia el teatro.

Mientras caminamos hacia El Libertador, Martín y sus amigas comentan lo que saben de la obra de teatro: el nombre, los actores, anécdotas que estos le comentaron sobre los ensayos y les resulta increíble ir a ver una obra de teatro independiente en una sala, según su definición, oficial. Una vez frente al teatro, buscamos alguna señal que nos informe en qué sala se expondría la obra pero no encontramos nada. En boletería de la sala mayor (donde está comenzando un espectáculo lírico) nos informan que era la sala contigua llamada Rafael Grisolia. Allí encontramos una revista con la programación mensual de las instituciones que nuclea la Secretaría de Cultura de la provincia de Córdoba. Todos la hojearon, veo que no le prestan atención a la información y se la guardan en los bolsos cruzados (que los cuatro estudiantes llevan



puesto). Martín sin embargo se detiene en las “Aulas Lorcas”, actividad cultural desarrollada por el Teatro Real en relación a la obra “El Público” de Lorca que está en cartelera en su sala dirigida por Luciano Delprato *“uno de los más grosos directores que tenemos en nuestro ambiente”*, según palabras de una de las chicas. Me explicaron que “su” ambiente se refiere al del teatro independiente, *“Todo lo paralelo al gobierno y lo que se gestione sin necesidad de tocar la puerta de algún político para pedirle plata, lo cual nos puede obligar a perder nuestra esencia de teatrista”*. Martín a modo de ubicarme me explica que los sitios oficiales poseen estructuras edilicias que muchas veces no les permite poder expresar sus obras, las cuales no necesariamente requieren de muchas butacas con espectadores y un gran escenario y un telón rojo, *“el teatro a la italiana, que es lo que nosotros llamamos al formato de la sala del Real por ejemplo, no es un lugar que comúnmente nos sirva ya que la escenografía que planteamos en el teatro independiente se adecua mejor a un espacio simple, acotado y con un público cercano físicamente así podemos sentirlos y ellos a nosotros .”* Esta afirmación de Martín esclarecía mucho mi panorama en relación al objetivo de mi Trabajo Final de Graduación.

Dentro del teatro nuevamente, sólo que ahora haciendo una cola de ocho personas, abonamos una entrada de \$10 (llamó la atención de que no haya habido un descuento para alumnos con libretas universitarias, ya que en las salas de teatro independiente esto se da siempre) para ver “el 4º mandamiento” obra de los alumnos de 2º año del Dpto. de Teatro de la U.N.C. Aquella salió en el puesto N° 2 en la “IX Maratón del Teatro 2007”, por lo que el dinero que ganaron para poner en escena su obra, les permitió presentarla en la sala alternativa del Libertador. Antes de “dar sala” (expresión que se escucha cuando el boleterero informa a los presentes que ya está todo preparado para que se ingrese a la sala a disfrutar del espectáculo), las mujeres queríamos ir al baño, el cual ninguna conocíamos (incluso las alumnas de teatro quiénes me habían comentado que concurren muy seguido a consumir obras de teatro, pero que efectivamente a este lugar no habían ido anteriormente).

Finalmente, entramos sigilosamente a la sala, la cual estaba toda oscura (al finalizar la obra comprendimos el concepto de la sala a oscuras). Esperaba encontrarme con butacas y un gran espacio, sin embargo me encontré en una habitación de 70 M2



(con escenario en altura incluido) con 20 sillas de madera y patas de metal en formato auditorium. Me ubiqué en la segunda fila y mis acompañantes en la primera. Se abrió el telón, lo cual llamó la atención a estos de que existiese este elemento teatral, y todos empezaron a codearse y susurrarse en el oído, acto que me pareció bastante molesto pero que luego me tuve que acostumbrar por que durante toda la obra, que duró una hora y media, esto fue una constante.

Al finalizar la obra, el telón se bajó, las luces seguían apagadas y no me animaba ni a dar vuelta mi cabeza para saber que es lo que continuaría. Afortunadamente, uno de los espectadores se paró y comenzó a aplaudir lo cual no solo me tranquilizó a mí sino que a los 5 actores que salieron al escenario para agradecernos por nuestra presencia. Éstos luego bajaron con un informal salto hacia la platea, me refiero a las 20 sillas ubicadas en auditorium, y nos saludaron con un beso y afectuoso abrazo.

Una vez fuera del teatro, quiénes me acompañaban opinaron sobre la obra. Les había sorprendido el uso de la iluminación, el excelente y completo vestuario que se lo había prestado la producción del Teatro Real. Les sorprendió que una obra con ese excelente nivel haya salido en segundo lugar en la Maratón y no haya sacado el primer puesto, cabe destacar que esto opinó uno de los integrantes de “La pileta” obra que fue la ganadora en ese certamen. Propongo ir a otro bar, pero mi invitación es rechazada ya que tienen que volver (caminando) a sus casas a continuar con un trabajo práctico de la facultad. Decido entonces que esa noche ha finalizado para mí también, me despido amablemente del grupo, me proponen juntarnos nuevamente a lo cual accedo gustosamente y los pierdo de vista al yo seguir caminando derecho por Av. Hipólito Yrigoyen y ellos doblando por Boulevard San Juan.



DIARIO DE CAMPO N°3

LUGAR: Salón de Actos del Pabellón Argentina de la U.N.C.

DIRECCIÓN: Haya de La Torre s/n

FECHA: Viernes 31 de octubre de 2008

HORA: 19:00 a 00:30 hs.

EVENTO: X Maratón de Teatro 2008

SINOPSIS: Concurso destinado a estudiantes de las escuelas de formación teatral de Córdoba con el objetivo principal de estimular, difundir y fomentar la producción teatral entre estudiantes de teatro, incentivando el trabajo en equipo y, a través del premio, facilitar económicamente el montaje de un espectáculo.

Mientras caminaba hacia el Pabellón Argentina, me acordaba las muchas veces que me habían invitado a este evento. Primero fue Patricia Cóppola durante la entrevista que le había hecho un tiempo atrás y luego fueron un grupo de chicos que a la salida de una obra de teatro (El cuarto mandamiento) se despidieron diciéndome que me esperaban en la Maratón así votaba su obra. Mucha gente se ve a esta hora por la Ciudad Universitaria. Voy cruzando por medio de edificios de facultades así acorto camino y me encuentro con alumnos recién recibidos a quienes están sus amigos y compañeros bautizándolos; las paradas de colectivos están llenas de chicos esperando volver a sus casas, me imagino por la hora. Me llama la atención un grupo de jóvenes que con sus skyters en el piso y aerosol en mano están tatuando un paredón blanco. Somos muchos quienes nos detenemos a observar esta técnica, al mejor estilo de “arte urbano”. Me perco de la hora por lo que reacciono rápidamente y guardo mi máquina de foto (la cual pudo captar algunos instantes de estos artistas) y rápidamente camino hasta llegar al Pabellón Argentina. Era la segunda vez que ingresaba a este lugar. La primera había sido para entrevistar a Patricia quien me comentaba que estaban por exponer una muestra de Atahualpa Yupanqui, la cual en estos momentos podía ver en el hall central del Pabellón. El guardia del ingreso me indicó la sala en la que se llevaría a cabo la Maratón. Mientras me señalaba la sala, aproveche para juntar tarjetas de muchas obras



que se publicitaban por medio de este formato. Todas se presentaban en salas independientes. Mientras cruzaba por el hall central, efectivamente me detuve por varios minutos observando las gráficas de Atahualpa y los poemas en ellas inscriptos. No había mucha gente observando esta muestra menos aún con el grado de emoción que a mí me provocaba. Finalizo de recorrerla y me encuentro con un salón contiguo al hall con un gran número de personas, en su mayoría jóvenes, haciendo una fila para ingresar a la sala. Todos estaban respondiendo una encuesta que Oscar Rojo, por lo que me explicaron, uno de los jurados de la Maratón se las había entregado personalmente. Pregunté si yo podía responderla y me informaron que no quedaban más. Supuse entonces que este evento había tenido más convocatoria de la que imaginaban. Rápidamente calculé que éramos unas 100 personas aproximadamente quienes nos encontrábamos haciendo esa fila. Yo estaba bastante ansiosa ya que eran las 20:00 hs. y aún no se había abierto la sala. Igual aproveché este tiempo. Las personas que seguían llegando (después de una hora más tarde de la hora que supuestamente comenzaba el espectáculo) llegaban en grupo de 3 o 4 personas. Muy pocos se saludaban entre sí, lo cual lo entendí que en ese lugar no era la única que no conocía a muchas personas. Llamó mi atención además que el haber concurrido sin compañía era una característica de muy pocos. Ya corrían las 20:30 y la gente mayor empezó a sentirse un tanto molesta. Los jóvenes en su mayoría ya estaban sentados en el piso esperando que den sala. Se veían varias botellas de gaseosas que fueron tomadas por estos. Quiénes deseábamos fumar, debimos salir por ser un lugar público y cerrado. A muchos se les escuchaba decir que asistieron al evento para votar por tal o cual número de escena, que ahí actuaba su prima, hermana, vecina, amiga, etc.

Afortunadamente a las 20:45 dieron sala y todos sacamos de nuestra billetera \$8 para abonar la entrada, que te la entregaban con un programa muy simple en tonos verdes y blancos y un papel fotocopiado donde teníamos que colocar nuestro voto. Allí pude ver que la X Maratón de Teatro 2008, estaba integrada por ocho escenas las cuales correspondían a diversos grupos de teatros. La sinopsis de cada una, me intenta guiar del contenido de las escenas. Una pareja delante ubicada en las butacas de mi derecha, comentan que el año anterior había salido premiada una obra donde hoy actuaban algunos actores presentando la escena N°4. Las luces se apagaron y comenzó la función.



Siendo las 23:30 hs. y habiendo visto 8 escenas de 8 obras de teatro diferentes, mi voto fue para la escena número 4. Le entrego este papel a una señorita que los juntaba y los colocaba en una urna. Salgo de la sala con la intención de dirigirme hacia fuera a fumar pero me encuentro con que el lugar público y cerrado donde horas anteriores estábamos haciendo fila para entrar, se había convertido en una sala Vip donde estaban todos los actores que minutos antes habían estado sobre el escenario. Muchos de ellos estaban fumando, por lo que decido no ir a afuera sino que pedir fuego a un chico, que había representado magníficamente en su escena a un flogger. Mientras prendía el cigarrillo lo felicito por su actuación y agradecido me comenta que el motivo que lo llevó a escribir esta obra fue lo paralelo del mundo en el que él vive con el de su personaje. Quise ahondar en esto, pero me interrumpió preguntándome mi nombre, luego me preguntó a quién fui a votar (efectivamente todos los que estaban sentados en el auditorium ya sabía a quién votar) y tras responderle el primer nombre que me acordaba haber leído en el programa me llevó hasta donde estaba este grupo reunido. Me presentó como una “fan desconocida” a lo que todos rieron. Sentada en el piso y charlando junto con esta gente, pude entender la importancia del evento, las expectativas por ganar de todos los actores y por ende la convocatoria que habían conseguido.

La Maratón de Teatro es un proyecto que nació en 1998 por iniciativa de Gonzalo Marull quién en aquellos años aún era alumno del Departamento de Teatro. Este evento año tras año consiguió más convocatoria e interés por parte de los estudiantes de teatro, sobre todo de aquellos que realizan teatro independiente ya que los mismos estudiantes encasillan este encuentro como “under” en relación a “las cien obras de Teatro” o la selección para “la fiesta nacional del Teatro” que los identifican como eventos más oficiales. Lo que diferencia a la versión de este año con los anteriores es el sistema de selección de las obras y del puntaje. En esta ocasión se presentaron con semanas de anticipación las obras y el jurado (formado por 11 personas entre quienes se encuentra Rodrigo Cuesta, Gonzalo Marull y Oscar Rojo quienes conozco de oído por los comentarios de entrevistados) seleccionaron las ocho mejores (años anteriores esto no se hacía sino que se presentaban para que el jurado las vea y les hagan una devolución y todas se presentaban la noche de la Maratón).



Yo me encontraba, en ese momento, sentada aún en el piso acompañada de nerviosos actores esperando el veredicto del jurado. Hay una persona que contabiliza el puntaje del público y las cuatro escenas más votadas (donde la primera obra más votada de entrada tiene 4 votos, la segunda 3, la tercera 2 y la cuarta 1 voto). Luego estas cuatro pasan a una segunda ronda donde el jurado decide las ganadoras. El voto de cada miembro equivale a un punto más. El premio mayor, además de significar el respeto por sus pares, es la obtención de \$3.500 para montar el año siguiente la obra en una sala de teatro. Por lo general, los chicos me comentan que es en salas independientes por el formato que presentan y por los costos.

Respiraba un ambiente de muchos nervios y expectativas, de fondo se podía escuchar Vox Dei quién estaba brindando su show en la sala principal del Pabellón Argentina. A las 23:55 nos invitan a ingresar nuevamente a la sala. Es ahí, cuando me ubico nuevamente en mi butaca y espero el resultado. Finalmente la obra ganadora fue la que justamente yo había votado.

Alegre por quiénes habían sido seleccionados, me levanto, saludo a quiénes estaban rondando por la sala y con quiénes había amistosamente charlado. Salgo de la sala, paso nuevamente por la muestra de Atahualpa, veo nuevamente una foto de él que me impactó, saludo al guardia y me tomo un taxi hacia mi casa. Circulando nuevamente por la Ciudad Universitaria, el panorama es diferente que horas anteriores. Las paradas de colectivos están vacías, ya había sido terminado el estencil sobre el paredón que horas antes era blanco y ahora estaba repleto de colores brillantes otorgados por varias latas de aerosoles.

DIARIO DE CAMPO N°4



LUGAR: Medida por Medida (MXM) - Av. Vélez Sarsfield 707

FECHA: 16 de Noviembre de 2008

HORA: 23:00 hs

OBRA: La gran Fleita

DIRECCIÓN: Gonzalo Marull

ACTORES: Juan de Battisti, Gonzalo Dreiziki y Emilio Díaz Abregú

SINOPSIS: Dos jóvenes abogados cordobeses alquilan a Dante un ex joyero devenido a locatario, una casa en el mar argentino para pasar sus cortas vacaciones. Dos generaciones de "machos" argentinos sirven de espejo para mostrar un país condenado a las crisis más profundas

Había escuchado muchos comentarios sobre esta obra. Esperaba que no me influyan ya que iban desde que tenía un contenido exageradamente bizarro hasta que mostraba lo más interno del género masculino de nuestros tiempos. Decido ir a verla, abriéndome nuevamente a la exploración de nuevas sensaciones, lo cual es una constante cada vez que me siento en una silla a fin de disfrutar de una obra teatral independiente.

Había pasado muchas veces por la puerta de esta sala, pero nunca llamó mi atención. Por fuera se observan un par de mesas y sillas que publicitan una cerveza local. El lugar está montado sobre una casa antigua. Por fuera está pintada de verde oscuro y tiene un pequeño cartel que indica su nombre. El interior tiene a mano derecha un pequeño bar, con mesas y sillas de madera, y una gran barra. Suena de fondo Joaquín Sabina, Serrat, Silvio Rodríguez y un par de artistas de habla Hispana que conforman el grupo de trovadores de la generación de mis padres. Gustosa de oír esta música me siento en una mesa, pido algo de tomar y comer. Precios bastante accesibles, excelente atención y la música y el decorado del lugar me hacían sentir bastante cómoda. En la barra pagué mi cuenta y toda la pared detrás de ésta se encuentra decorada por gráficas de diversos formatos de obras de teatro de distintas décadas.

Presenté mi libreta universitaria, la cual al verla le generó asombro a la joven que me la recibió. Pago mi entrada con el correspondiente descuento y me siento en unos sillones blancos de cuero que se encuentran en el hall del lugar. Ya era la hora de



dar sala pero no veía mucha gente aún. Minutos después ese lugar estaba repleto de personas, en su mayoría gente mayor, que esperaban por el espectáculo. Hicimos cola, la cual salía hasta afuera de la casa, y mientras esperaba por ingresar seguí escuchando comentarios sobre La Gran Fleita, desde su popularidad en el ambiente, la trayectoria y perfil de su director, la catarsis que generaba en el público, etc. Esto comenzó a inquietarme por saber qué sería lo que a mí me provocaría.

La sala de Medida Por Medida, es pequeña, al ingresar nos encontramos con el operador técnico encargado de la iluminación y sonorización, que en este caso, era su propio Director Gonzalo Marull. A la derecha de esto están las gradas para que nos sentemos allí y además la primera fila estaba formada por sillas. Lo que primero se llenó fueron las primeras filas. Yo en cambio me senté en la grada más alta, en una esquina así podía tener un panorama más amplio de observación.

Las luces se prendieron y los actores salieron a escena. 5 minutos después de que el primer actor dio su monólogo, 10 personas (de las 40 que éramos), abandonaron la sala indignada. El resto del auditorium los observaron, y en voz baja decían que esto pasaba en todas las funciones. Los que nos quedamos hasta el final, reímos y nos escandalizamos con muchos diálogos. Los aplausos del final gratificaron mucho a Marull quién junto con los 3 actores saludó a la audiencia. Gonzalo vestía una remera, pelo largo, jeans y una gorra azul. Esta era la última función de la obra y se lo notaba muy conmovido por esto. Agradeció nuestra presencia y rápidamente fue hasta su cabina, que se limitaba a una pequeña mesa y silla. Allí los presentes se acercaron a saludarlo personalmente. Todos mostraban un gran entusiasmo ya que se desesperaban por dialogar con el Director. Gonzalo respondía cada pregunta que el público le hacía.

Finalmente nos pidieron amablemente que desalojemos la sala. Pausadamente todos salimos por la pequeña puerta por la que habíamos ingresado. Las personas se alejaban por la Avenida Vélez Sarsfield en grupo de 4 o 5 personas. Y luego doblaban hacia la derecha. Supuse que el calor y el espectáculo les habían generado necesidad de una fría cerveza y que iban en ésta búsqueda.

2.3 LECTURA DE DATOS DE ENCUESTAS



INFORMACION PERSONAL										
GENERO	EDAD		CURSO		ORIENTACION		Nº ALUMNOS por curso			
FEMENINO	32	18	1	1º	3	ACT	11	1º	60	2
MASCULINO	18	19	7	2º	22	ESC	3		80	1
	50	20	3	3º	9	AMBAS	2	2º	50	9
		21	6	4º	8				60	8
		22	8	5º	8				40	1
		23	14						0	4
		24	4					3º	40	4
		25	4						50	2
		26	1						30	1
		28	2						0	2
		50						4º	20	3
									40	2
									50	2
									0	1
								5º	15	1
									20	1
									25	1
									30	1
									0	4

REFERENCIAS 1

ACT: Técnica Actoral
ESC: Escenográfica

Del total de los alumnos encuestados (50 casos), el 64% corresponden al sexo Femenino y el restante 36% al Masculino. Se observa que en su mayoría son estudiantes que tienen 23 años, cursando el 2º año de su carrera. Esto hace que sólo el 32% de los encuestados estuvo en condiciones de responder la orientación escogida, la cual es a partir del 4º año y corresponde a alumnos de ese año y de 5º año. Se observa que la muestra contó con la misma cantidad de estudiantes de estos dos últimos años de la carrera. Sin embargo hay una diferencia marcada en cuanto que en su mayoría, estos alumnos de los cursos superiores, escogieron continuar con la orientación Actoral (68,75%) en relación a la Escenográfica (18,75%). Sólo el 12,5% optaron por cursar las dos orientaciones.

Salvo los alumnos de 1º año, en el resto se observa que una porción menor de cada curso no conoce el número promedio de estudiantes en su curso. Se observa de la tabla una disminución en la cantidad de personas cursando la carrera en los años



superiores de la misma.

1					2				
Lugar que con mayor frecuencia visitan los jueves, viernes y sábados de 20:00 a 23:00					Frecuencia con la que vé obras de teatro				
BARES	43	SALAS	30	CINE	9	OTROS	2	CADA 15 DIAS	19
NVA CBA	29	D/E	13	CCM	7			CADA 30 DIAS	18
GÜEMES	7	LCH	12	HC	2			CADA 7 DIAS	8
CENTRO	3	TODAS	8					CADA 6 MESES	3
ALTA CBA	2	5°D	7					NUNCA	2
CERRO	2	MXM	4						
		CRLX	4						
		LLU	3						
		LCLL	2						
		GRO	1						
		TR	1						

REFERENCIAS 2

NVA.CBA.: Nueva Córdoba

ALTA CBA.: Alta Córdoba

D/E: Documenta Escénica

LCH: La Cochera

5°D: Quinto Deba

MXM: Medida Por Medida

CRLX: Cirulaxia

LLU: La Luna

LCLL: La Calle



CIRCUITO DE TEATRO CONCURRIDO POR LOS ESTUDIANTES DEL DPTO. TEATRO				
NOMBRE DE LA SALA	TEL.	DIRECCIÓN	BARRIO	CONTACTO ONLINE
CASAGROTE	4740878	Padre Grote 1080	Güemes	casagrote@ahco.com.ar
CINE CLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL	4341609	Bº San Juan 49	Nueva Córdoba	
DOCUMENTA ESCENICA	4290280	Lina 364	Centro	documentasescnicas@gmail.com
ESPACIO CIRULAXIA	153879714	Pje. Agustín Pérez 12	Ex Mdo. De Abasto	cirulaxiateatro@gmail.com
LACALLE	4724083	Gral. Bustos 1000	Cofico	sala.lacalle@gmail.com
LACOCHERA	4604035	Fructosa Rivera 541	Güemes	casticor@iinet.com.ar
LALUNA	4608471	Pje. Escuti 915	Güemes	teatrolaluna@hotmail.com
MEDIDAX MEDIA	4219022	Vélez Sarsfield 707	Nueva Córdoba	mxm@datafull.com.ar
QUINTO DEBA	4587289	Pje. Agustín Pérez 10	Ex Mdo. De Abasto	az-zabat@iinet.com.ar
TEATRO REAL	433167071	San Jerónimo 66	Centro	www.dca.gov.ar

Los lugares que los estudiantes de teatro prefieren concurrir los jueves, viernes y sábados, en su mayoría son bares (51,19%) preferentemente los ubicados en el Barrio Nueva Córdoba (67,44%) y le sigue en el segundo lugar con una gran diferencia entre ambos (16,27%), el Barrio Güemes el cual se ubica geográficamente cercano al primero. Los barrios Centro, Alta Córdoba y Cerro de las Rosas muestran entre los tres el mismo porcentaje de elección que Güemes.

Las salas de Teatro son el segundo lugar elegido por los estudiantes (35,71%). Documenta Escénica (43,33%) y La Cochera (40%) suelen ser las salas de teatro que mayor concurrencia tienen por estos estudiantes. El 26,6% afirma asistir a todas las salas de teatro de la Ciudad de Córdoba y el 23,3% a Quinto Deba. Medida por Medida y Cirulaxia presentan el mismo porcentaje el cual corresponde al 13,33% cada una. La Luna y La Calle representan el 10% 6,66% respectivamente. Casa Grote y el Teatro Real, ubicados en último lugar con una sola persona encuestada que afirma concurrir a esas salas (3,33% en cada caso).

Sólo el 10,71% reconoce asistir al cine en esos días y franja horaria. El 77,77 de estos 9 alumnos asiste a ver películas en el Cine Club Municipal y sólo el 22,22% al Hoyts General Cinema.

Hay una mínima diferencia en relación a la frecuencia con que consumen obras de teatro. Esta se ve entre los dos primeros lugares de la tabla que corresponden a la asistencia cada 15 días (38%) y con una pequeña diferencia cada un mes (36%).



Quiénes asisten una vez por semana corresponden al 16% y quiénes consumen obras teatrales cada 6 meses corresponden al 6% de la muestra. Sólo 2 personas reconocieron no haber ido nunca, lo que es igual al 4%.

3		4		5	
Ultima obra vista y sala en la cual se proyectó		Razones por las que vé obras de teatro		En compañía de quién asiste a las salas teatrales	
W INVASION EXTRATERRESTRE	CCM 12	PLACER	39	AMIGOS	33
EL PUBLICO	TR 6	MATERIAS	18	CÑEROS	21
NSNC	NSNC 5	SEMIOTICA	11	SOLO	7
LA GRAN FLEITA	MXM 4	TEXTO TEATRAL	3	PAREJA	6
BULLERO PROD. 4º	5ºD /SAZ 3	DÑO. ESC.	3	FLIA	3
AL FINAL DE LAS COSAS	D/E 2	REALIZACION APLIC.	3	OTRO	3
FESTIVAL DEL DESTIERRO	ELC 2	HISTORIA	2		
KIDUSHIN	PA 2	ANALISIS TEXT	2		
LA CONGREGACION	5ºD 2	CONTACTOS	8		
LO IMPRUDENTE DE PRONOSTICAR	MXM 2	FORMACION	7		
PARA EMA CON AMOR Y SORDIDES	NSNC 2	OTRO	2		
GRIEGOS	D/E 1				
LA OPERA DE BENJAMIN Y CLARA	CEPIA 1				
MATAR AL OTRO	PA 1				
ONIRIA	TR 1				
TANTA TAMPA	D/E 1				
TESIS	CEPIA 1				

REFERENCIAS 3

SAZ: Salón Azul

DÑO: ESC.: Diseño Escenotécnico

REALIZACION APLIC.: Realización Aplicada

ANALISIS TEXT.: Análisis Textual

CÑEROS: Compañeros de la Facultad

FLIA: Familiares

En relación a la última obra que fueron a ver, encontramos que mencionan 16 títulos, y 5 personas afirman no recordar cual fue la última a la que asistieron. W Invasión extraterrestre es la última obra que la mayoría de los encuestados asistieron como espectadores (24%). Ésta se desarrolló en el CineClub Municipal Hugo del Carril.



El 12% afirma haber asistido al Teatro Real para ver *El Público*. *La Gran Fleita en Medida Por Medida* representa el 8% de la elección. Bullero el 6% y los 3 alumnos que fueron a verla indicaron salas diferentes, 2 de ellos afirman que se desarrolló en Quinto Deba y el otro en el Salón Azul de la Ciudad Universitaria.

Al Final de las Cosas (en Documenta Escénica), *Kidushin* (representada en el Pabellón Argentina de Ciudad Universitaria), *La congregación* en Quinto Deba y *Lo Imprudente de Pronosticar* en Medida por Medida ocupan la misma posición en cuanto a que fueron las últimas obras que vieron dos alumnos en cada caso (cada una con un 4% de elección). Para *Ema con amor* y *Sordidez* presenta el mismo porcentaje que las anteriores, sólo que los dos alumnos que asistieron no recordaron a que sala fueron a verla.

Documenta/Escénica con *Griegos* y con *Tanta Tampa*, *Cepia* con *La ópera de Benjamín y Clara* y una tesis (el encuestado no supo el nombre de la obra, solo especificó que se trataba de un Trabajo Final de Grado de estudiantes de su Facultad), el Pabellón Argentina con *Matar al Otro*, el Teatro Real con *Oniría* contaron con la concurrencia de una sola persona de nuestra muestra (el 2% en cada caso).

Los motivos que en general los moviliza a ver obras de teatro, es el placer que les genera ser espectadores de estas (52,70%). Reconocen que otro principal detonante a asistir a ver obras de teatro es la facultad (24,32%), ya que deben realizar trabajos prácticos sobre obras en cartelera. Las materias que tienen este sistema son Semiótica, Texto Teatral, Diseño Escenográfico, Realización Aplicada, Historia y Análisis Textual. El 10,81% de los alumnos concurre por los contactos que afirman generar al asistir a ver obras teatrales; el 9,45% por motivos de su formación profesional y 2 personas admiten otras razones las cuales no fueron identificadas por estos.

Casi la mitad de los encuestados (45,20%) suelen ir a ver obras de teatro en compañía de amigos. El 28,76% afirma que son sus compañeros de Teatro quiénes los acompañan. El 9,58% asiste sólo y 6 alumnos (8,21%) con su pareja. La familia y otro tipo de compañía son los que contrajeron menos votos (4,10% para cada uno).



6		7 y 8		9			
Medios de información sobre cartelera teatral local		Líderes de opinión en sector teatral	Motivos de Liderazgo	Periodistas que informan sobre las actividades teatrales			
CÑEROS	37	PG	33	TRAYECTORIA	17	NSNC	35
REVISTAS	30			PROFESION	13	BM	15
STOP	28			ACADEMICO	3		
METRO	2						
PROFESORES	23	OR	21	ACADEMICO	8		
WEB	15			PROFESION	7		
STOP	10			TRAYECTORIA	6		
ALT. TEA.	3						
UNC	2	GM	20	PROFESION	10		
DIARIOS	14			TRAYECTORIA	6		
LVZ	12			ACADEMICO	4		
HDC	2						
E-MAIL	12	RC	18	PROFESION	8		
GTIND	6			TRAYECTORIA	6		
SALAS	3			ACADEMICO	4		
UNC	2						
NSNC	1	CAP	7	PROFESION	6		
TV	2			TRAYECTORIA	1		
C10	2			ACADEMICO	0		
RADIO	0						
		RV	6	PROFESION	3		
				TRAYECTORIA	2		
				ACADEMICO	1		
		NSNC	5				
		MA	5	PROFESION	3		
				TRAYECTORIA	2		
				ACADEMICO	0		
		LDP	3	PROFESION	1		
				TRAYECTORIA	2		
				ACADEMICO	0		

REFERENCIAS 4:

METRO: Metrópolis

ALT. TEA.: Alternativa Teatral

UNC: Universidad Nacional de Córdoba

LVZ: La Voz Del Interior

HDC: Hoy Día Córdoba

GTIND: Grupos de Teatro Independientes

C10: Canal 10

PG: Francisco (Paco) Giménez

OR: Oscar Rojo

GM: Gonzalo Marull

RC: Rodrigo Cuestas

CAP: Cipriano (Pipi) Argüello Pitt

RV: Roberto Videla

MA: Marcelo Arbach

LDP: Luciano Del Prato

RA: Rubén Andalor

DM: Daniela Martín



En relación a los medios que utilizan para conocer la cartelera teatral de Córdoba, el principal medio son las conversaciones que mantiene con sus compañeros de facultad (27,81%). Encontramos que los soportes gráficos son una de las opciones más utilizadas como medios de información, ubicados en segundo y quinto lugar, prevaleciendo las revistas con un 22,55% principalmente la revista Stop, la cual cubre la casi totalidad de porcentaje (93,3%) y en segundo lugar, 2 alumnos mencionaron la revista Metrópolis (6,66%). Siguiendo con los medios gráficos, los diarios de la ciudad cordobesa ocupan el quinto medio más consumido para este fin (10,52%), donde La Voz del Interior (85,71%) predomina en relación al 14,28 encuestados que eligieron Hoy Día Córdoba. El 17,29% de los estudiantes confirman que sus profesores son quienes les informan sobre las obras de teatro que están en cartelera, mientras un 20,03% utilizan medios digitales. De este porcentaje, el 11,27 corresponde al uso de páginas Web, donde la que cuenta con más preferencia es la correspondiente a la Revista Stop (66,66%); muy por debajo de este porcentaje encontramos que Alternativa Teatral (20%) y la Web de la U.N.C. en menor medida (13,3%) son otros sitios electrónicos a los que los alumnos acceden para conocer sobre la cartelera teatral. Continuando con este soporte, la información vía e-mail representa el 9,02% dentro de los medios que usan para tal fin, donde la mitad los receptores de los mismos corresponden a personas que integran Grupos de Teatro Independiente, un 25% provienen de las propias salas donde se llevan a cabo las obras, el 13,3% de la Universidad y sólo una persona no supo especificar el remitente de estos e-mails. Finalmente, los niveles de consumo por parte de estos alumnos es muy bajo en relación a medio audiovisuales, sólo el 0,15% que corresponde a la elección efectuada por dos personas utilizan las publicaciones que se hace a través de Canal 10 y por último nadie consume medios radiales como fuente de información sobre la cartelera teatral de Córdoba.

En cuanto a los líderes de opinión que reconocen en el sector teatral local, son diez las personalidades que los alumnos destacaron. Cada una de estas elecciones fueron justificadas por los encuestados, donde los motivos se relacionan en torno a sus productos teatrales, su trayectoria como profesional del área o en relación al aporte que le ofrecen constantemente a la Universidad. Quién posee el mayor reconocimiento por



los encuestados es Francisco Giménez, con un 27,96% principalmente reconocido por su Trayectoria (51,51%), características propias de su profesión en un 36,36% y a nivel académico cuenta con un 9,09%. En segundo lugar encontramos a Oscar Rojo, quién obtuvo el 17,79% de las elecciones, con poca diferencia entre las justificaciones (Profesión: 30,09%; Trayectoria: 33,33%; Académico: 38,09%). Gonzalo Marull ingresa en 3º lugar, con muy poca diferencia en relación a Rojo (16,94%), la mitad exacta reconoce principalmente su labor profesional, posteriormente su trayectoria en un 30% y por último su aporte hacia el Dpto. de Teatro en un 20%. La cuarta personalidad con mayor porcentaje es Rodrigo Cuestas quién en un 15,25% es reconocido como líder de opinión teatral, principalmente por motivos que hacen a sus productos como profesional (44,44%), luego por trayectoria en un 33,33% y finalmente su aporte académico en un 22,22%.

Por debajo de estas personalidades encontramos a Cipriano Argüello Pitt con un 5,93%; a Roberto Videla el cual fue elegido por 6 alumnos lo que corresponde a un 5,08%. Marcelo Arbach con 4,23% obtuvo el mismo porcentaje que quienes no supieron responder esta pregunta. Por último encontramos a Luciano Del Prato, que obtuvo el 2,54% de las menciones otorgadas por 3 alumnos.

Para finalizar con esta tabla, es notable la diferencia que existe en cuanto a las respuestas brindadas en relación de la mención de periodistas que escriban sobre actividades teatrales en Córdoba. Encabezando esta lista el 70% no supo nombrar a ningún periodista y el 30% unánimemente reconoció a Beatriz Molinari.



10			11			12		
Asistencia al TR y Obra teatral vista	Razones por las que concurrió a ver esa Obra	Conocimiento de la cartelera 2008 del TR	Medios por los que se informó	Conocimiento de las actividades teatrales del TR	Medios por los que se informó			
SI		SI		SI				
EP		NSNC		SJL				
	FACULTAD		STOP		BAB			
	NSNC		FOLLETOS		MMC			
	PLACER		BAB		PARTICIPACION			
	OBRA		E-MAILS	RPY				
7DM		EP			BAB			
	FACULTAD		BAB		PARTICIPACION			
	OBRA		LVZ		MMC			
	PLACER	HML		RTA				
	TEATRO		NSNC		BAB			
RYJ		BSAS			PARTICIPACION			
	FACULTAD		NSNC		MMC			
	PLACER		STOP	NSNC				
	TEATRO	CRLX			PARTICIPACION			
	NSNC		NSNC		MMC			
LMNG			STOP		BAB			
	PLACER	CC		TET				
	TEATRO		NSNC		BAB			
	OBRA	7D			PARTICIPACION			
KYS			BAB		MMC			
	OBRA		STOP	AUR				
ONIRIA		NO			BAB			
	FACULTAD				MMC			
	OBRA				PARTICIPACION			
DUO				CC				
	FACULTAD				BAB			
TODAS					PARTICIPACION			
	NSNC				MMC			
NSNC								
	PLACER			NO				
NO								

REFERENCIAS 5:

EP: El Público

7D: Siete Dementes

LMNG: La menage

KYS: Casos Judiciales

HML: Hamlet

BSAS: Obras de Buenos Aires

CC: Comedia Cordobesa

SJL: Seminario Jolie Libois

RPY: Real Projecta

RTA: Real Teatro Abierto

TET: Teatro Estable de Títeres

AUR: Aulas Real



En relación a preguntas específicas sobre las actividades teatrales del Teatro Real, se midió además de la concurrencia como del conocimiento de su cartelera y actividades teatrales, los medios por los que obtuvieron esta información y las razones por las que concurrieron, las cuales van desde obligados por trabajos prácticos de la Facultad, características de la obra en sí (su Director, la temática, el precio de la entrada, los actores, etc.), por motivos personales (placer de consumir teatro, etc.) o por motivos intrínsecos al Real (la infraestructura del teatro Real, su ubicación, etc.)

Es así que el 78% de la muestra reconoce haber visto por lo menos una obra de teatro en el Real, y el restante 22% admite no haber ido nunca. Del primer grupo, la obra a la que más encuestados asistieron fue *El Público* (43,58%), en su gran mayoría movilizados por exigencias de materias de la facultad (82,35%). La segunda obra, con una menor convocatoria es *Los Siete Dementes*, 12,82% donde las razones se encuentran bastante homogéneas unas de otras; lo mismo sucede con *Romeo Y Julieta* y *La Menage* las cuales cuentan con el mismo porcentaje, sólo que el principal motivo de concurrencia esta última obra, a diferencia de las 3 anteriores es el placer generado por el alumno al haber sido espectador. *Casos Judiciales*, *Oniría* y *El Dúo* son 3 obras que recibieron la misma cantidad de votos entre los encuestados (5,12% a cada obra), el mismo porcentaje corresponde además a la opción confirmada por 2 personas que afirman haber asistido a todas las obras del Real, pero no supieron especificar los motivos que los movilizó. Finalmente un último encuestado (que representa el 2,56%) no recuerda cual fue la obra que fue a ver por placer al Real.

En relación al porcentaje de encuestados que afirman conocer la cartelera 2008 del Real (60%), los medios principales por los que se informan de la misma es a través de la revista *STOP* (36,6%) y por el *Boca en Boca* (26,6%). Los otros medios de información con menor notoriedad son por medio de Folletos, E-mails y *La Voz del Interior*. Es importante destacar que superando al porcentaje correspondiente a la revista *Stop*, el 46,66% de los que afirman conocer la cartelera no pueden mencionar por medio de qué medios obtuvieron la información. El 40% restante de los 50 alumnos encuestados, no tiene conocimiento de la cartelera del Real.

Los porcentajes contienen más dispersión al momento de representar las cifras de las personas que tiene y no conocimiento sobre las diversas actividades teatrales



desarrolladas en el Real. El 66% confirma no conocerlas y el 34% restante principalmente a través del Boca en Boca (73%), los Medios Masivos de Comunicación representan un porcentaje bajo (11,53%) y el conocimiento a través de la participación en ciertas actividades no llega al 10% (7,69). El Seminario de actuación Jolie Libois es lo que casi la mitad informó conocer (47,05%). Con respecto a los 3 cuerpos estables que el Real, posee uno no fue mencionado, la Comedia Cordobesa es conocida por el 11% de los estudiantes encuestados al igual que el Teatro Estable de Títeres.

13		14		15	
MMC y soportes por los que les interesaría recibir información del TR		Opinión sobre el TR y sus obras		Actividdaes que le gustaría se desarrollen en el TR	
E-MAIL	21	NSNC	19	CHARLAS	31
WEB DEL REAL	20	EN CONTRA	14	TALLERES	13
FOLLETOS	16	A FAVOR	11	CINE	11
CARTELERA	14	A FAVOR Y EN CONTRA	6	CURSOS	7
TARJETAS	9			CONCURSOS	3
REVISTAS	9			RADIO	3
	STOP			OTRO	2
	ELV				
DIARIOS	7				
	LVZ				
	HDC				
	TODOS				
OTRAS WEB	3				
	STOP				
RADIAL	2				
NO	2				

REFERENCIA 6:
 MMC: Medios Masivos de Comunicación
 ELV: El Vernáculo

En cuanto a los Medios Masivos de Comunicación y otros soportes a través de los cuales estarían de acuerdo en recibir información sobre el Teatro Real, el 1,94% no estuvo de acuerdo en recibir información sobre esta organización y la misma cifra optó



por recibirla a través de programas radiales, los cuales no fueron especificados. El resto coincidió en que tenerla en formato digital (42,71%), ya sea por medio de su correo electrónico (20,38), ingresando a la Web del Real (19,41%) o a través del sitio Web de la Revista Stop (2,91%). En relación a medios gráficos, el 15,53% prefiere este soporte donde se observa una preferencia por la revista Stop (43,75%). Sin embargo, los Folletos (15,53%) junto con la Cartelera en el hall del teatro (13,59%) representan porcentajes superiores a los conjuntos de estos medios gráficos. Las tarjetas personales con información sobre las obras (8,73%) representan el mismo porcentaje de elección que las revistas individualmente tomadas.

La opinión que los encuestados le merecen al Teatro Real como tal y a las obras que allí se desarrollan se manifestaron en diversas expresiones, donde la que concentra un porcentaje mayor (38%) es la omisión de respuesta; las opiniones que denotan un pensamiento negativo en cuanto a el Real y sus obras corresponden a un 28% de la muestra y a favor en un 22%. Un 1,2% ofreció opiniones las cuales se basaban en una crítica negativa hacia el Real acompañada, sin embargo de la mención de rasgos o características que les parecían positivas.

Los 50 encuestados seleccionaron diversas actividades que les gustaría que en el futuro se desarrollen en el Real. La principal es el dictado de Charlas (44,3%), Talleres (18,57%) y Cursos (10%) sobre diversas técnicas que hacen al enriquecimiento de la profesión. La proyección de películas obtuvo el 3° puesto con un 15,71%. Los Concursos para ganar entradas y para otras actividades, al igual que la emisión de Programas Radiales obtuvieron el 4,28% cada una. Finalmente, Otras actividades que son de interés por los alumnos para que el Real las desarrolle, obtuvieron el 2,85% pero no fueron especificadas cuales.



3. ENTREVISTAS COMPLEMENTARIAS

3.1

ENTREVISTADO: Sr. Rafel Reyeros

ENTIDAD: Teatro Real

CARGO: Director

La última dictadura militar, repercutió de manera negativa en las actividades culturales del país. Al finalizar este período yo me encontraba trabajando en lo que en aquel momento era el Teatro Rivera Indarte, actual Teatro del Libertador. Es importante destacar que actualmente este teatro se lo ha diferenciado del Real, ya que este último concentra obras de prosa y el Libertador líricas. Con Angeloz en la gobernación decidimos organizar el 1° Festival latinoamericano de Teatro, donde no sólo participaron países del Cono Sur como Chile, Uruguay, Paraguay (quienes además estaban experimentando al igual que Argentina períodos de transición de dictaduras a democracias), sino que también Perú, España, Suecia y Polonia. El objetivo central era concretar un espacio donde el teatro Independiente, nacional e internacional se combine para luego gestionar lazos de diferentes tipos. Las obras que se presentaron en Córdoba, tuvieron las posibilidades luego de viajar a Tucumán, Jujuy, el sur de Argentina y el resto de los países que participaron. Estos vínculos fueron muy importantes para generar uno de los principales propósitos que era abrir Córdoba al mundo, por decirlo de alguna manera resumida. Afortunadamente en aquella ocasión contamos con el apoyo del gobierno quien nos subvencionó con lo que en aquel momento eran aproximadamente \$10.000.-

Las siguientes versiones de este festival ya se delimitaron al ámbito nacional exclusivamente.

El cambio de gobierno de Angeloz a mano de De la Sota, debilitó profundamente el papel que Córdoba tenía como epicentro teatral. Se construyeron y diseñaron organismos provinciales con una importante arquitectura y se planteó poder generar en estos puntos (los CPC) una movida cultural. Pero que pasó, estos centros descentralizados funcionan mucho más como puntos estratégicos para pagar impuestos



que como espacio cultural. Y no es por la falta de interés del pueblo, sino por la poca capacidad de poder generar planes a largo plazo que incluya una legítima agenda cultural. De repente sí tenemos obras o muestras o proyecciones de películas como actividades que se desarrollan en los CPC, pero lo que falta es la estructura.

El año pasado el Real fue re-inaugurado luego de un intenso trabajo de remodelaciones, que a mi criterio fue más una limpieza de cara que otra cosa. Seguimos teniendo errores de estructura. Desde mi punto de vista yo hubiese ido mucho más profundamente en esta remodelación. A lo central del teatro. A la parte técnica, acústica.

Actualmente, y tras el incidente ocurrido el año pasado con el Comedia que es una verdadera lástima que a un año del incidente siga sin funcionar, el sector en Córdoba está transitando por una gran crisis. Tenemos teatros independientes, como Agarrate Catalina que no cuentan con el apoyo del gobierno y donde no pueden, de repente, hacer frente ni a un alquiler de la casona en donde funciona. Y es acá donde se entremezclan los intereses bursátiles, inmobiliarios y de repente a un propietario de una casona, no le es rentable inquilinos de teatro independiente, por lo cual esa propiedad pasa a manos de grandes inversionistas que edifican una gran torre, lo cual no es malo solo que perjudica a todas esas producciones independientes que van quedando sin espacio para manifestar el arte.

Y es este el principal desafío que tenemos. La de aumentar el porcentaje de infraestructura cultural.

Yo considero al teatro, como una función que tiene un importante fin social y político lógicamente. El teatro debe estar al servicio siempre de la cultura y de la sociedad. Que el teatro oficial le dé el espacio a los independientes de poder contar con una sala con todas las condiciones de iluminación, sonido, acústica, butacas, climatización y lógicamente el peso de estar en un teatro. Pero es importante destacar que existen obras que pierden su aura y su estética al ser representadas en un teatro. Te hablo, por ejemplo, de los libretos de Paco González. Si vos ves una obra de él en el Real, pierde toda la mística que esta obra tiene en sí.

El teatro Real, actualmente y desde hace más de 4 décadas cuenta con 4 cuerpos estables. Uno es la Comedia Cordobesa la cual cuenta con 22 actores y 2 apuntadores.



Luego la Comedia Infanto Juvenil de 7 personas, el Teatro Estable de Títeres, con 4 personas y el Seminario de Teatro “Jolie Libois” con 13 profesionales. Todas estas personas, al igual que el resto del staff del Real, son empleados de planta permanente hace décadas. Si bien, por ejemplo en el caso puntual de la Comedia Cordobesa, tenemos actores de 50 años como de 20, existe una evolución y un cambio pero hay algo esencial que es a lo que mi gestión quiere llegar. Como antes mencionaba, las actividades teatrales por diversos motivos políticos, económicos y culturales, están transitando por una parálisis. Y esto no es nuevo, sino que se remonta a más de 30 o 40 años.

Mi objetivo de acá a los próximos 4 años es poder fusionar lo independiente con lo oficial, produciendo de alguna manera la oxigenación de los actuales cuerpos estables. Esto por qué, al ser empleados todos de planta permanente corremos el riesgo, y en efecto es un hecho puntual que tenemos, que se evolucione de artista a empleado público. Entonces, ¿Cómo solucionar esto? Incluyendo gente, proyectos y obras independientes. Concretamente lo que busco es aumentar el porcentaje de infraestructura cultural, fusionando el teatro independiente con el oficial. Que el primero traiga el talento, la potencia, la juventud y la creatividad y que el oficial les brinde el espacio físico, la técnica, y la experiencia.

Esto lo quiero lograr a través de la invitación a producciones de directores cordobeses. No quiero caer en la invitación de un teatro de revista de calle corrientes. Córdoba tiene excelentes dramaturgos y jóvenes directores que no tienen la posibilidad de expresar su arte, por falta de espacio, de ingresos, de infraestructura, etc. Esto no es tarea fácil. Hay entre cruces entre los estables y los directores nuevos, lógicamente.

Este cambio de filosofía por la que transita el Real, se manifiesta en muchos de sus elementos visuales. Ya no es más “Complejo Cultural Teatro Real”, sino que lo simplificamos a “Real Teatro” para connotar un poco el origen de este, cuando a principios de siglo se fundó con el nombre “The Real Theatre”. El isologo también se simplificó bastante, ya no más esa coronita que tenía. Toda esta imagen el año pasado se lanzó con una agencia privada, ahora contamos con personal interno que se dedica a esto. Desde los programas que se encuentran en el hall central al inicio de una obra, comunica la misma línea ideológica. Ya no más estética como prioridad, ahora es más



contenido. En prensa, contamos con staff propio y permanente. Antes se dependían de dos personas que estaban en el Libertador.

Nuestro interés se focaliza en la fusión que antes te comentaba y además en crear un espacio donde la juventud consuma teatro. Estamos en una provincia la cual recibe y alberga miles de estudiantes y la mayoría condensados en un barrio. Entonces, que su agenda de tiempo libre no se limite a tomar una cerveza en la Rondeau, lo cual está perfecto por qué todos los hicimos, sino atraerlos al Teatro. Que sientan nuevos intereses, que sepan disfrutar de lo artístico. Queremos en el hall central, a mano derecha hacer lo que se aproximaría a un “Ateneo”, sería a grandes rasgos un espacio que cuente con varias computadoras donde puedan conectarse y consultar todo lo que es la movida teatral en el país. Ya nos dieron una gran pantalla donde se proyectarían obras y cómodas mesas para leer, estudiar, tomar un café, un lugar de encuentro.

La comunicación de esta nueva imagen y misión, no solo se plasma en lo que anteriormente te comentaba, sino que personalmente tomo contacto con directores y actores independientes para invitarlos a que formen parte de estos proyectos. La medición de la apariencia en medios lo hace Julia, mi secretaria. Actualmente no tenemos tipificado nuestro público espectador, que es una tarea pendiente a realizar. Pero tenemos muy claro que necesitamos gente joven tanto arriba del escenario, como de espectador.

Lo que también comunica y mucho es la fachada de nuestra casa. No podemos comunicar ni proyectar evolución si el edificio está en estas condiciones. Ya estoy en contacto con estudiantes de arquitectura y de diseño que nos van a proponer una nueva “cara” para el Teatro.

El hecho de que no sea más “Agencia de cultura” y ahora sí “Secretaría”, juega a favor por la disminución de burocracia interna.



3.2

ENTREVISTADA: Dra. Prof. Patricia Cópola

ENTIDAD: Subsecretaría de Extensión Universitaria de la UNC

CARGO: Subsecretaria de Cultura

Todo depende de los objetivos que vos te plantees como institución. Ya sea como Universidad, como Teatro Real o como el Centro Cultural de Barrio las Flores. ¿Cuál es tu objetivo? Pueden coincidir o no el objetivo que tiene el Real para una propuesta universitaria ya sea para la cultura en general, las expresiones artísticas en particular o el teatro todavía más particular.

En la Universidad nos ha ido muy bien con objetivos muy claros y estrategias adecuadas. A veces no sale siempre así. Acá el objetivo fue plantar a la Universidad como un actor cultural más de la ciudad. Uno más. No selecto ni que determina cual es la cultura mejor ni una expresión mejor. Es significa abrir la puerta y dialogar con quién hace cultura dentro de la ciudad. En el resto de la ciudad. Esto incluye al Estado, provincia, municipio, salas independientes, centros culturales o más institucionalizados, con más trayectoria, con más dinero. Abrir la puerta. Esto es instalarse como actor cultural. Abrirnos. No hacer cultura de elite ni hegemónica, sino lo contrario, contrahegemónica. Es decir en contra de la cultura instalada y de las expresiones artísticas instaladas. Yo puedo presuponer de que somos liberales y que respetamos todas las expresiones culturales, pero hay que pensar que no somos iguales, ósea libertad de expresión, sumado a una política fuerte de acceso lo que no es hacer caridad, que es algo totalmente distinta. Hacer caridad cultural supone llevar lo que supones que hay que ver a quién no tiene la posibilidad de ver. Recortarla, sino abrir la puerta. Por supuesto que no podes hacer todo. Vos estás diciendo ¿quién es nuestro público? Todos. Nadie específicamente. Uno puede hacer actividades específicas para cierto grupo, de hecho hay cosas que organizan por ejemplo los estudiantes de teatro como la maratón de teatro que son cosas que organizan ellos mismos para ellos mismos también como público, lo cual esta muy bien por que se miran entre ellos, deciden quién gana entre ellos un concurso. La mayoría de las actividades las trabajamos en dos líneas: la primera



es la convocatoria “vengan” nosotros tenemos estructura, tenemos posibilidades, vengan artistas locales acá a la universidad. Hacemos una selección teniendo como criterio no la excelencia sino que no sean artistas instalados que no sea una fecha más de una gira sino algo especial para la convocatoria. Esto fue súper exitoso en cuanto a el público y la cantidad de presentaciones. Además esto era con entradas de \$10 nada mas donde el 80% era para el artista, entonces este no solo tenía el espacio, estructura, público sino que además ganaba lo que convocaba.

La otra línea es el ciclo derecho a la cultura que se hizo la segunda mitad del año. Lo que se buscaba entrada libre y gratuita, trabajar todas las áreas y profundizar lo que hicimos el año pasado. Ósea hay mucho público que nunca entro a la universidad para ver lo que se hizo acá y trabajar desde la universidad en otros lugares. Y no necesariamente privilegiados en la marginalidad. Acá vale la pena hacer algo más allá. Trayendo a la universidad colegios de adultos, de niños, colegios pero no necesariamente estatales. A eso voy cuando hablamos de derecho a la cultura hablamos sofisticando la cultura no solamente lo dirigido a los marginales.

Multiculturalidad, es decir reconocer la cultura del otro. Tener claro que hacer cultura implica una lucha por espacio de poder. Poder de instalar tu propia cultura, que detrás de esto está tus gustos estéticos, tu ideología, tu forma de mirar el mundo. Por eso es cuidadoso. Entonces buscamos ver el mundo democráticamente ósea buscamos la transparencia. Fíjate las políticas culturales que se toma a nivel cultural no se le dice la gente lo que se hará. En otros campos sí, como la educación y la salud. Se dice poco y nada por que no hay que decir por que poco se hace además. Planificación muy poca. Por otro lado nuestra provincia y Municipalidad tiene problemas muy serios y en el ámbito de la cultura esto es terrible.

Nos subvencionamos con dinero de la Universidad que no es mucho y hemos tomado la decisión política de gastar en esto. Muy seriamente es una decisión política. Normalmente la cultura no está privilegiada tras una decisión política por qué no se vende digamos... si vende un poco mas haces populismo cultural, traes figuras consagradas llenas un estadio y queda solo en una anécdota. Y esto no es política culturales sino que es populismo para un publico x. se invierte mucha plata pero no dejaste nada como cosa instalada. Por eso buscamos nosotros los artistas no



consagrados, incluso con actividades no masivas. Con la política cultural debes ser insistente. También traes artistas de otros lugares. Pero si en esto resignas especularidad lógicamente haces populismo. Tenés que adecuar los medios que tenés.

Con la Municipalidad trabajamos muy bien. Sobre todo con un grupo que viene trabajando a nivel barrial hace mucho tiempo, como la Municipalidad tiene territorio y lo que nosotros queremos hacer es abrir la puerta y en esto hemos hecho una buena combinación. Ahora vas a un CPC y te dan ganas de llorar viste. No hay focos, te atienden mal pero bueno. Hemos mejorado en esto. Por ahí te encontrás con un funcionario piola que convoca y por ahí no. Depende. Pero hay que hacerlo y sacarlo.

Tenemos apoyo de algunos medios. Nos manejamos más por relaciones personales con los periodistas que con los medios. LVZ desgraciadamente es el medio gráfico con más llegada y es una lotería si te publican o no la info. Claramente con el HOY DIA CBA por que es un diario particular que tiene un público determinado que es progresista y etc etc. Con nuestros medios de difusión CANAL 10 y los SRT. Dentro de lo que también se pueden por que son semi-comerciales. De hecho hemos hecho una producción audiovisual para el canal. Con presupuesto muy bajo. Son proyectos con imaginación que si tenés un poco de plata y un equipo de trabajo listo. Son 3 personas de producción que tienen la camiseta de la cultura. Gente de difusión. Con radio nacional trabajamos muy bien.

Tenemos un público muy cautivo que es el estudiantino, pero la difusión grafica de folletos depende de la actividad. No volanteamos en la ciudad. Si en la universidad. Súper artesanal pero da resultado. El mail da mucho resultado. La gente joven se maneja por el mail que este año hemos súper ampliado nuestra base de datos del público en general y de los estudiantes.

Hacer algo con el Real es digamos... el tema es que el Real tiene una política distinta. El Real no tiene el tema de la entrada libre y gratuita. Si bien es estado, cobra entrada... tendrá sus problemas financieros (risas). También está el debate acerca de si para hacer cultura hay que cobrar o no. Yo soy de la que opina que no sobre todo cuando tenemos tanto atraso a nivel cultural de acceso. Y sobre todo cuando tenemos tanta desigualdad en términos de poder coercitivo. Decís: "Cobras \$10 y esos \$10 son para el artista total \$10 no es nada para nadie". Y eso no es cierto. Esto pasa en la



Universidad también. Por que están los que opinan: “Cobrenle a los estudiantes \$10 si total se gastan \$50 en el boliche” y este es un pensamiento de cuarta. Entonces ¿qué somos? ¿Universidad pública y gratuita o arancelada?

La Universidad pública tiene la obligación de garantizar el derecho a la cultura. Primordialmente. Si no lo hace está incumpliendo con su deber.

Se hace cosas con buen equipo de trabajo y muy poca plata. Esto significa constancia, insistencia. Mucho trabajo y conocimiento de los objetivos.

¿Cuál fue el proyecto que más éxito tuvo?

El Ciclo Derecho a la cultura. Como ciclo.

¿Actividades particulares?

Tomá el folleto que están todas. Acá están los objetivos y todo. Este fue un ciclo muy barato. Lo gráfico nos lo hizo la imprenta de la Universidad.

Lo que juega en contra al Real en relación a los estudiantes es que cobran entrada. Nosotros tenemos un elenco de teatro y de muñecos. La idea no era tener un elenco estable. Sino concursar un proyecto. Un director nos traía su proyecto en teatro. Se llamó el concurso en marzo. Con un jurado de primera línea. Se presentaron 20 proyectos de primer nivel y ganó Rodrigo Cuesta. Entonces él hace luego las audiciones para su obra (la mayoría son estudiantes de teatro). Mucha gente que está trabajando en teatro independiente, la gran mayoría. De hecho Rodrigo es un tipo de Teatro Independiente. Luego la Universidad paga la puesta en escena (actores, al director, la escenografía) y esto se estrena en noviembre. Esto ellos nos lo devuelven con 6 funciones gratis. Devolver entre comillas por que la Universidad también la hará con entrada gratis. Y durante el 2009 la Universidad se compromete en hacerla girar a la obra, a programarla como un producto universitario. \$70.000 salió hacer los dos ciclos. Derecho a la cultura lo hicimos con \$60.000. Entonces hace falta respaldo político y buen equipo de trabajo



3.3

ENTREVISTADA: Lic. Julia Barrandeguy

ENTIDAD: Teatro Real

CARGO: Secretaria de Dirección

En el Teatro cambió lo que se venía haciendo y a lo que se apuesta. Entonces cambió a partir del 2008 lo que se buscó es darle más cabida al teatro de Córdoba sin dejar de lado el teatro nacional. El punto es que atravesamos por temas muy concretos, algunos déficits en cuanto al presupuesto que hace que muchas veces nos quedemos más con el teatro local. Apuntamos a que el Teatro Real sea un espacio para la producción de artes escénicas: teatro + danza. Algunas manifestaciones de música que tengan que ver con lo contemporáneo. El Real apuesta a las artes escénicas contemporáneas por que nos diferenciamos del San Martín en cuanto a lo clásico. El San Martín es más la ópera y el Real lo que q está pasado hoy por hoy.

Desde abril, por ejemplo, el área de artes escénicas que depende de la Secretaría De Cultura generó un espacio para las danzas contemporáneas creando un seminario que duró de 3 a 5 meses que terminó con una exposición de esa muestra que funcionó muy bien con el público, eran 4 coreógrafas trabajando con 15 alumnos que fueron seleccionados entre 70 bailarines de Córdoba capital. Entonces ahí tenés algo bien concreto que se hizo en cuanto a artes escénicas contemporáneas. Con música contemporánea y bailes contemporáneos. Esto diferencia de lo que se venía haciendo antes.

Lo que además nos diferencia es que tenemos 3 cuerpos estables artísticos. Estos años anteriores no tenían la cantidad de fechas que tienen ahora. Ahora la CC que tiene 20 actores aprox. a tenido en el año 3 producciones, una con Roberto Arlt que es un autor contemporáneo nacional, otro clásico como Hamlet hecho por una directora y dramaturgia cordobesa que se llamó: “yo no soy Hamlet” que con Shakespeare tenés el clásico universal y la última sería “El público” de Gabriel García Lorca que sería un clásico contemporáneo. Esa es la realidad que tenemos, de darle la posibilidad y el espacio a la producción cordobesa y por otro lado darle prioridad a nuestros cuerpos y a su vez tener algunos espacios para el teatro nacional.



Lo que se ha hecho desde que llegamos fue la intención de mejorar la pieza gráfica. Por que nuestro objetivo era superar una simple enumeración. Queríamos transmitir al público algo más. Un mínimo resumen de lo que iba a ver. Lo que generamos una pieza A4 donde los espectáculos aparecen por día, el horario y un párrafo de explicación. Además a las actividades con más prioridad los destacamos (son 2 actividades fuertes), la última fue la de octubre, el estreno de la CC con su aula.

Cada estreno tiene una pata mas de generar reflexión, conocimiento, debate. Entonces generamos un aula Real para la producción del momento, donde invitamos a un especialista el cual dialoga con los productores. A esto le llamamos “la cocina”, el otro espacio se habla desde la teoría de la obra teatral.

Concluyendo...

Empezamos a comunicar de otra forma en las piezas gráficas. Que están en el hall del Real. Además los ciclos. Una es “Aula Real” otra “Real proyecta” que es un ciclo de cine que va todos los martes a las 20:30 hs, después “Real visuales” que se trata de generar intervenciones de artistas locales en la fachada y hall del teatro. Lo que queremos generar es que al esperar o visitar tenga algo para ver y disfrutar para pensar y debatir. Es para artistas locales. Está dirigido por Pablo Guruchet que es un artista de Córdoba. Van trabajando en el mismo espacio los artistas, será algo así como work in progres. Entonces que la gente que viene a ver la obra sepa que además y gratuitamente tiene el aula para entender a la obra.

El ciclo “Real Radio” es para generar la idea del teatro a puertas abiertas a la comunidad. Sale por la radio clásica y moderna. La idea es comentar las actividades del teatro en un espacio donde se encuentren los técnicos, los actores, los directores. Es un ida y vuelta. La idea es que los técnicos y todos los oficios revaloricen su trabajo y que la gente sepa el detrás de escena. Esta es otra prioridad. Revalorizar los oficios teatrales: el maquinista, la modista, el iluminador, el músico, etc. Solo el Real y el San Martín tienen maquinistas que son los que suben y bajan la escenografía. Se hace el 2º sábado de cada mes de 11:00 a 13:00 se escucha en el teatro y en la plaza San Martín. Esto también lo hacemos en las piezas gráficas. Están todos los que trabajan en el Real.

Rafael el director está con el tema del logo. Fue una apuesta de él de volver a los orígenes del Teatro. Esto es medio complicado por que las producciones q vienen tienen



el logo viejo, lo imprimen con esas, y nosotros no tenemos tiempo de controlarlo. Para el 2009 habrá un logo nuevo y bien cerrado. El área de diseño ya lo tiene así que se lo tiene que presentar a la Secretaría y estos aprobarlos.

Otro objetivo que queremos sostener es el de los horarios. Decir que la sala mayor se programa a las 21 hs y la Azucena a las 21.30. Esto como una medida para decir que de jueves a domingos hay 2 obras en el Real. Es complicado por que las 21 hs actuales es diferente al invierno, o por el montaje de cada obra sobre todo si no son locales. Por que le real produce las cosas de sus elencos y también por propuestas que se acercan al Real o que el teatro busca que vengan, por que digo que cuesta por que la provincia tiene muchos espacios pero el Real es la única sala céntrica con un escenario a la Italiana, para 500 espectadores tan céntrico y cuidado. Esto le da al área de programación un gran trabajo. Por que acá viene gente a alquilar la sala para cualquier cosa, de verdad. Se filtra siguiendo la línea.

Dentro de las piezas graficas lo que también incorporamos fue nombra a todos los integrantes de los cuerpos estable. Por que ellos directa o indirectamente trabajan en cada obra y están involucrados en cada presentación. En el programa también el director y un especialista tienen su espacio de dialogo con el espectador a través de escritos sobre la obra que figuran allí.

Otro soporte de comunicación que utilizamos son mientras la gente se va acomodando en su butaca se escucha un resumen de la radio Real. La idea es generar. Es algo corto para empezar previo a cada obra. Pero todo cuesta.

Con El Público, 100 personas por función, poca por decirte por que tuvimos poca difusión, sí mucha prensa. Solo un bando en la puerta (tenemos pocos recurso) otro fuerte nuestro es vía publica pero se hizo poco por que no contábamos con el dinero. Otra herramienta de comunicación que tenemos son los directores que dirigen. Ellos convocan. Y mucho. Pero traer 100 personas por noche a un teatro oficial, casi de elite como se lo ve es muy bueno. Nosotros queremos romper con eso, queremos que sean de estudiantes, que no haya que venir de traje, algo más cotidiano.

Otra cosa positiva de comunicación es que desde el Gobierno se asumió el compromiso de actualizar cotidianamente la página Web que está inserta dentro de la de la Sec. De cultura. Nosotros a mediados de mes mandamos la programación completa y



ellos la publican.

Otra cosa que logramos es que internamente hemos generado un área de difusión con dos personas en prensa y un diseñador. Esto es muy positivo por que las chicas de prensa mantienen un contacto más directo con programación y dirección por ende se difunde más ágil y rápido.

Para mi es complicado transmitir a todos los empleados, por la gran estructura que tiene, esta idea de las piezas nuevas. Lo ideal sería que una persona redacte textos para cada tipo de soporte de medio. Por ende mas presupuesto. Me gustaría poder hacer más publicidad.

Acuerdos con empresas que eso antes se hacía pero el vuelco que le dio la gestión anterior se quiso cortar este año por eso están parados estos acuerdos. Estamos en un gran proceso interno de transición. De pasar de agencia a secretaría.

En conclusión me gustaría que exista una comunicación bien pensada según el canal que se utiliza y poder tener más recursos o acuerdos y por otro lado potenciaría más la vía pública. Que la pieza gráfica sea más grande y con más contenido. Pero no tenemos dinero para imprimir las piezas. Las imprime la Lotería de Córdoba. Estamos trabajando con recursos de la provincia. Tenemos un presupuesto anual y lo destinamos para las actividades determinadas.

¿Cómo es el proceso de selección de obra?

El grupo se acerca al área de programación la cual la estudia en relación de la imagen que queremos transmitir como teatro. Si se acepta se da una fecha, le doy sala y horario. Luego actúa el área de producción que se sientan con el productor y le informa que el porcentaje de la producción es 80% 20%. Esto es así 20% para el teatro y 80% de las recaudaciones para la producción. Por que estos traen todo: la obra, los actores, vestuario, escenografía. Generalmente tienen desarrollada la comunicación, entonces le decimos trae un bandó, imprimí un programa de mano y así formas parte de nuestra programación. Por eso en nuestras piezas ves producciones que no son nuestras. Además les damos toda la infraestructura. Imprimimos las entradas, ponemos a su disposición el personal. Por ahí si es una producción independiente el porcentaje es 90% 10% y acá los administradores de la Sec. de Cultura son quiénes deciden. Es medio complicado por que hay otros fines e intereses. Pero nosotros adjuntamos una nota



donde le decimos por que deberíamos darle el 90% y no el 80%. La sala más chica siempre es 90 – 10”.

¿Qué posibilidades hay de bajar el precio de entradas para los estudiantes?

Lo que hemos aplicado para nuestras obras jueves 2X1. En cuanto al precio el nuestro es similar al de las salas independientes. No queremos competir por eso mantenemos el mismo o similar el precio. Esto fue un acuerdo entre la dirección y la Red de salas que nuclea todas las salas independientes. Para los jubilados y estudiantes tenemos diferencia de algunos costos. Con algunas instituciones, por ejemplo si viene todo el curso lo hacemos gratis o 2x1 a todos. Si los alumnos se acercan a pedir entradas les vamos a dar yo o la producción.

Otra cosa que hicimos fue hacer unas postales muy bonitas que le poníamos un sello de 2X1 para cualquier día y los invitábamos a ciertas personas a través de esto. Fueron 2000 que las repartimos en instituciones culturales, a la universidad también. También sorteamos entradas en la radio, en los programas de tv y acuerdos con revistas (Coterránea que se distribuye en los country y les regalamos entradas a los suscriptores. También el Vernáculo que está hecha por jóvenes) pautas en Ecléctica, Dionisio Ramos que llegan a los jóvenes. Tenemos que escuchar propuestas para saber de que manera llegar más a los estudiantes universitarios. Estamos intentando es generar más contacto los alumnos de la Jolie en todo.

¿Los que participan en las charlas cobran?

Sí.

¿Quiénes son tus referentes en el ámbito teatral?

En gestión del espacio y que mantiene una unidad en su comunicación es Documenta/escénica que trabaja muy unida. Realizan piezas que son libros casi por que tiene publicaciones de teatro. Gestionan redes para poder realizar ese tipo de trabajos. También Media por Media.



4. MATERIALIZACIÓN DE TÁCTICAS

4.1 *Proyectar a los estudiantes una percepción positiva sobre el Real.*

Táctica N°1: El Real Invita este Mes.

Currículum Vitae de Líderes de Opinión

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Cipriano Javier Argüello Pitt

N° de Documento: 21.023.847

Títulos:

Licenciado en Teatro U.N. Córdoba (1995)

Magíster en Arte Latinoamericano. U.N Cuyo. (2005)

Ocupación: Director de DocumentA/Escénicas, director teatral, docente universitario.

Fecha de Nacimiento: 4 de Diciembre de 1969

Lugar de Nacimiento: Córdoba, Argentina

Estado Civil: Casado

Domicilio: Buenos Aires 1366 Código Postal: 5000

Teléfonos: 54-351-4693734- 4290280

Fax: 54-351-4693724

E-Mail: cipriano@apitt.com.ar

Títulos:

· Licenciado en Teatro, Escuela de Artes de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba. 1995.

· Magíster en Arte Latinoamericano. Facultad de Artes y Diseño. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.2005.

Tesis: "Nuevas tendencias escénicas": Teatralidad y cuerpo en el trabajo de Paco Giménez. Directora Dra. Mabel Brizuela, Co-directora Perla Zayas de Lima: Nota. Sobresaliente

Antecedentes docentes:

· 2003 a la actualidad, Profesor Titular por concurso de Texto Teatral, Licenciatura en Teatro Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad Nacional de Córdoba. Calificación obtenida 9 (nueve)

· 2008. Profesor adjunto interino (a cargo) de Análisis Textual II de la Licenciatura en Teatro de La FFYH de La U.N.C. (suplencia de un mes)

· 2007. Seminario de Pedagogía Teatral, Licenciatura en Teatro. Universidad Nacional del Litoral.

· 2002. Profesor Titular interino de Texto Teatral, Licenciatura en Teatro.



· 1997 a 2002. Profesor Titular Interino, Cátedra de Integración 1, Departamento de Teatro, Escuela de Artes UNC.
Ha dictados numerosos seminarios, cursos y talleres en teatros independientes, organismos estatales y universidades.

Antecedentes artísticos:

Ha participado como director en diversos proyectos teatrales centrándose en la problemática de la dramaturgia y escena contemporáneas: Agatha de Marguerite Duras.

2008. Salsipuedes. Dirección y dramaturgia. Lectura en el Festival Niu de Caricias de Sergi Belbel, Municipalidad de Córdoba 2007. Acá Adentro, creación colectiva. Director. 2006. Semimontado de "Antología de Obras de Sergio Blanco", Ciclo Hipervínculo, Ctro. Cultural España Córdoba. Director y actor. 2006. Performance "Música con todas las letras", sobre textos de Sarah Kane. 2006. El paciente de Luis Cano, dirección de Luis Cano. Semi montado. Actor. 2006. Nocaute de Roberto Alvin, dirección Roberto Alvin. Actor. Lectura. Roberto Zucco de Bernard Marie Koltes, dirección 2005. No Mover de Emmanuel Darley. Dirección. Espectáculo en el marco del Programa de Tintas Frescas, de A.F.A.A. Estrenado en la Alianza Francesa, en el Festival Internacional Tintas Frescas, Buenos Aires. (Tintas Frescas, I.N.T Embajada de Francia y Alianza Francesa) 2004-2005.

Antecedentes en investigación:

Integrante del proyecto "Literatura y dramaturgia española emergente", dirigida por Dra. Mabel Brizuela, Secyt, U.N.C.(a la fecha) Director de los proyectos de beca de investigación de Daniela Martín "Recuperación de la memoria de tres referentes del teatro cordobés: Roberto Videla, Paco Giménez y Graciela Ferrari". Fondo Nacional de las Artes. 2004. Mark Ravenhill Dramaturgia del exceso. Para Editorial Colihue, Serie de Dramaturgia de teatro mundial contemporáneo, dirigida por Jorge Dubatti. Las Salas de teatro independiente de Córdoba: documentación estudio y edición. Dirección de Lic. Daniela Martín. Asesor. I.N.T. Estudio y compilación de dramaturgia emergente de Córdoba. Agencia Córdoba Cultura, 2004/2005. Director del proyecto, equipo de investigación: Lic. Daniela Martín y Lic. Gabriela Halac. Nuevas Tendencias Escénicas: teatralidad y cuerpo en el trabajo de Paco Giménez.

Tesis de Maestría, Dirigido por el Dra. Mabel Brizuela y Co- dirigida por la Dra. Perla Zayas de Lima. Maestría en Artes Latinoamericano, Universidad Nacional de Cuyo.

Publicaciones.

- Libro, como autor "Nuevas Tendencias Escénicas: teatralidad y cuerpo en el trabajo de Paco Giménez". . Editorial DocumentA/Escénicas. 2006. Libro (236 pgs).
- Como Compilador "Escritura Escénica Emergente" Libro. Editorial DocumentA/Escénicas. 2005.
- Ha escrito numerosos artículos en revistas especializadas nacionales e internacionales y prólogos de libros desde 1999 a la fecha.

Ha participado en Ponencias, conferencias y/o charlas como disertante tales como Teatro y política: Tensiones de poder". En el Almacén de la Memoria Casa de Pepino. Y ¿Dramaturgia de actor? Congreso Internacional de Teatro Comparado, Mendoza 2005. Entre otras.

Antecedentes en Gestión.



- Es consejero suplente del H.C.D. de la F.F.Y.H.· Director del Centro de Documentación y Producción en Artes Escénicas. As. Civil sin fines de Lucro.
- 2000 al 4/2001- Secretario de Extensión, Facultad de Filosofía. U.N.C.
- 1999, 2000. Subsecretario de Extensión Facultad de Filosofía y Humanidades. U.N.C./
- Organizador y Coordinador del Ciclo Hipervínculo Con la participación de Luis Cano, Viviana Tellas, Sergio Blanco, Marco Antonio de la Parra, Roberto Alvín. DocumentA/Escénicas y Ctro Cultural España Córdoba. Y Organizador de los Ciclos Poéticas Teatrales años 2004 y 2005, con la participación de Ruben Szcumacher, Carlos Pacheco, José Luis Valenzuela, Federico Irrazabal, Marcelo Masa entre otros. DocumentA/Escénicas.

Como Evaluador

Ha participado como Miembro de Jurados de Tesis de Maestría en la Universidad Nacional de Cuyo. Jurado del Concurso Nacional de Dramaturgia Organizado por Editorial Colihue. 2007. Buenos Aires. Evaluador de las Becas de SECYT/UNC 2008 U.N.C. Evaluador de la comisión de de Investigación y producción en Artes de SECYT/U.N.C 2007. Evaluador de las Becas de Ciffyh U.N.C 2007/2008. Jurado del concurso público para Análisis de Texto I. Dpto. Teatro Escuela de Artes. Facultad de Filosofía y Humanidades.2006. Jurado del concurso público para Análisis de Texto II. Dpto. Teatro Escuela de Artes. Facultad de Filosofía y Humanidades.2006./Jurado en el premio Cabeza de Vaca para el reconocimiento a las figuras sobresalientes de las artes escénicas de Córdoba, 2004, distinción otorgada por El Centro Cultural España Córdoba. /Jurado para seleccionar las obras representantes de Córdoba, del Festival Internacional de teatro del MERCOSUR, Cba. 2003.

Formación de Recursos Humanos:

Becas de iniciación a la investigación, SECYT. Facultad de Filosofía y Humanidades U.N.C. "Un actor un espectador" tesista maura Sajeve. Director. 2006. /Director de beca de investigación de Daniela Martín "Recuperación de la memoria de tres referentes del teatro cordobés: Roberto Videla, Paco Giménez y Graciela Ferrari". Fondo Nacional de las Artes. 2004 y Asesor de numerosas tesinas de licenciatura.

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Gonzalo Alberto Marull

Títulos: Licenciado en Teatro U.N. Córdoba

Ocupación: Director, Productor e Iluminador. Coordinador del Teatro Minúsculo

Fecha de Nacimiento: 30 de enero de 1975

Estado Civil: Soltero

Domicilio: Lagunilla 3929

Teléfonos: (0351) 153377483

E-Mail: gonmarull@hotmail.com

Antecedentes artísticos:



Sus trabajos se despliegan entre la iluminación, la dirección y la escritura dramática “¿Yo maté a Mozart?”, “La gran Fleita”, “Tantalegría”, “Quinotos al rhum”, “Le triple” y “Pelotero”. “Pelotero” obtuvo el Segundo lugar y el Premio del público en el Primer Concurso de dramaturgia “Solos & Solas” organizado por el Centro Cultural España Córdoba y la revista El Apuntador en junio del año 2004. “Tantalegría” ha sido editada recientemente por el Instituto Nacional de Teatro en una compilación de Nueva dramaturgia latinoamericana. El Centro Cultural España Córdoba y la Municipalidad de Córdoba lo han premiado con el Cabeza de Vaca 2004 a las Artes Escénicas. La Agencia Córdoba Cultura lo premio con el “Estímulo a los Jóvenes creadores” como Mejor Dramaturgo Cordobés.

En el 2005 escribió “Fahrenheit 05”, versión libre de la novela del autor norteamericano Ray Bradbury “Fahrenheit 451”. Fue vista por 7000 espectadores en 20 días ininterrumpidos de funciones.

Galardones recibidos:

Premio al Mejor Dramaturgo Joven Cordobés. Otorgado por la Agencia Córdoba Cultura. Noviembre 2005.

Premio Cabeza de Vaca 2004 en Artes escénicas. Otorgado por el centro cultural España Córdoba y la Municipalidad de Córdoba. Noviembre 2004.

“Pelotero” Premio del Público en el Primer Concurso de Unipersonales “Solos & Solas” organizado por el Centro Cultural España Córdoba y la revista El Apuntador. Setiembre 2004.

“Le Triple” Primer Premio. Estímulo a producción de jóvenes creadores. Agencia Córdoba Cultura. Agosto 2004.

“Le Triple” Subsidio por Espectáculo Concertado. Séptima convocatoria. Instituto Nacional de Teatro. Agosto 2004.

“Pelotero” Segundo lugar en el Primer Concurso de dramaturgia “Solos & Solas” organizado por el Centro Cultural España Córdoba y la revista El Apuntador. Junio 2004.

“Quinotos al rhum” Ganadora del premio “Cooperación Internacional”- gira internacional- otorgado por la Agencia Córdoba Cultura. Agosto 2004.

“Quinotos al rhum” Seleccionada para representar a Córdoba en el Festival de Teatro Argentino realizado en Santa Fe. Setiembre de 2004.

“Quinotos al rhum” Declarada de Interés cultural por el Gobierno de Entre Ríos y la Municipalidad de Paraná. Julio de 2004.

“Quinotos al rhum” Representante de Córdoba en la XIX Fiesta Nacional de Teatro realizada en Rafaela. Abril de 2004.

“Quinotos al rhum” Ganadora de la Fiesta Regional de Teatro – organizada por el Instituto Nacional de Teatro – Región Centro-Litoral (Santa Fe/Entre Ríos/Córdoba) Rosario, del 26 al 30 de Noviembre de 2003.-

“Quinotos al rhum” Seleccionada para el V Festival Nacional de Teatro Off – Al Borde organizado por el Centro Cultural Julio Cortázar y El Galpón de las Artes de Mar del Plata. Mar del Plata, del 5 al 8 de Diciembre de 2003.-

“Quinotos al rhum” Seleccionado para la II Feria de Teatro organizada por el Centro Cultural España-Córdoba. Córdoba, 2 y 3 de Diciembre de 2003.-

“Quinotos al rhum” Subsidio Instituto Nacional de Teatro como Espectáculo Concertado - VI Convocatoria 2003.

“Quinotos al rhum” Obra encargada de cerrar la Fiesta Zonal de Teatro – Camilo Aldao - Córdoba – Agosto/2003.

“Quinotos al rhum” Seleccionada para Plan de Giras en el Interior 2003 – organizado por el Instituto Nacional de Teatro y la Agencia Córdoba Cultura – Septiembre a Noviembre/2003



"Yo maté a Mozart?" IX Festival Internacional Teatro a Mil. Santiago. Chile. Del 2 de enero al 1 de febrero del 2004.

"Yo maté a Mozart?" VIII Festival Internacional de Teatro. Valparaíso. Chile. Del 12 al 25 de enero del 2004.

"Yo maté a Mozart?" Representante de Córdoba en la Fiesta Regional de Teatro – organizado por el Instituto Nacional de Teatro – Región Centro-Litoral (Santa Fe/Entre Ríos/Córdoba) Paraná, del 2 al 12 de Noviembre de 2002.-

"Tantalegría" Subsidio Fondo Estímulo a la Actividad Teatral. Córdoba, 2002.

"Tantalegría" Encuentro Internacional de Grupos. Experimenta Teatro. Rosario, del 7 al 13 de Diciembre del 2002. Argentina.

"Tantalegría" Representante de Córdoba en la Fiesta Regional de Teatro – organizado por el Instituto Nacional de Teatro – Región Centro-Litoral (Santa Fe/Entre Ríos/Córdoba) Paraná, del 2 al 12 de Noviembre de 2002.-

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Francisco "Paco" Daniel Giménez

Títulos: Maestro Normal Nacional (1969)

- Lic. en Interpretación Teatral (1973) U.N. Córdoba

- Becario de la Fundación Antorchas (1990)

- Becario del Fondo Nacional de las Artes (1993)

- Becario del fondo Nacional de las Artes (1997)

- Subsidio de la Fundación Antorchas (1999)

Ocupación: Actor y Coordinador de Grupos Teatrales

Fecha de Nacimiento: 10 de marzo de 1952

Estado Civil: Soltero

Domicilio: Gral. F. Rivera 541

Teléfonos: (0351) 4604035

E-Mail: casticor@tecomnet.com.ar

Paco Giménez se inició como actor en la ciudad de Córdoba en la compañía La Chispa, en los años setenta. Durante la dictadura militar, vivió siete años en México. En 1984 regresó a Córdoba, donde creó el espacio La Cochera, que compró con una beca y que ya lleva más de veinte años de existencia.

Coordina varios grupos teatrales – en Córdoba y en Buenos Aires – como La Cochera, Los Delincuentes y Los que dijeron Oh!

Antecedentes artísticos:

Conjuntamente con Los que dijeron Oh!, hizo Delincuentes comunes, Cielos de agua, Los ratones de Alicia, Uno, Pan pan pan, Barriendo la pampa, Choque de cráneos, Luminarias, Besos divinos, Una vez cada siete años, Sacra Fauna, La noche de alegría, HanjoLubaKantan, El ángel de los suburbios, Polvo de ladrillos, Enfermos del culo, Por piernas y boca, Orto y ocaso e Intimatum.



Desde comienzos de los noventa, Paco Giménez viaja a Buenos Aires para trabajar con La Noche en Vela, el grupo que nació con la obra del mismo nombre y que, en 1992, inauguró el foso del teatro IFT. Con Manjar de los Dioses (1997) inauguró una nueva sala, El Galpón del Abasto, y allí se extendía en el sentimiento trágico. En 2000, La Noche en Vela estrenó Ganado en pie, en coproducción con el Teatro San Martín, con el que se inicia el espacio El Portón de Sánchez es la obra con la el grupo aborda el sentimiento patriótico.

Otras obras producidas: "Choque de cráneos", La cochera (Córdoba) (1990), "Stand By" UNAM (México) (1990), "La noche en vela"- inexpressable amor-" Teatro IFT Bs. As. (1992), La Cochera (Córdoba) (1994), "Luminarias", La Cochera (Córdoba) (1994), "Pecado Original", Proyecto Museos, C.C. Ricardo rojas (Bs.As.) (1995), "Manjar de los Dioses-teatro imposible sobre el sentimiento trágico-", Grupo La Noche en Vela (Bs. As.) (1997) "Ganado en Pie-transfiguraciones del sentimiento patriótico-" La Noche en Vela (Bs. As.) (2000-2001). "Sacra Fauna", La Cochera (Córdoba) (2000).

Algunos festivales:

Con el grupo La Noche en Vela de Bs. As.: "X Festival Internacional de Teatro de Caracas 95". Venezuela. "La Noche en Vela."

Festival Internacional "5º Porto Alegre em Cena". Brasil. "Manjar de los Dioses" (1998)

"14º Fiesta Nacional del teatro Rosario" "Manjar de los Dioses" Rosario, Sta. Fé (1998)

"II Festival Internacional de Buenos Aires 99". "Manjar de los Dioses" (1999)

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Oscar Alfredo Rojo

Títulos: - Licenciado en Teatro U.N. Córdoba

Ocupación: Actor, docente y director de teatro

Fecha de Nacimiento: 11 de septiembre de 1961

Estado Civil: Soltero

Domicilio: Pasaje Agustín Pérez 10

Teléfonos: 0351 - 4587289

E-Mail: az-zabat@nt.com.ar

Creador de la Sala de Teatro y Centro Cultural "Quinto Deva". Desde 1989 a la actualidad es Presidente de la Fundación Az-zabat, entidad dedicada a proyectos culturales, de salud y capacitación laboral. Dicta talleres de entrenamiento actoral en Quinto Deva, así como también es titular de la cátedra de Formación Sonora I y profesor adscripto en Formación Actoral III de la Licenciatura en Teatro de la Escuela de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba.

Antecedentes artísticos:

"Cadenas Invisibles" (1984), de Carlos Donigán, "Papá Querido" (1985), de Aída Bortnik con Teatro La Cochera, "Ah, Belula..." (1986), creación colectiva del Grupo Avevals bajo la dirección de Graciela Ferrari, "Los ratones de Alicia" (1987), creación colectiva del Teatro La Cochera con dirección de Paco Giménez, "Sodoma y



Somoda" (1992), espectáculo multimedia donde también se desempeñó como director, "El cielo es un travesti" (1993), video arte con su co-dirección, entre otras.

Como director del grupo Quinto Deva ha llevado a escena: "Solo quiero que me amen" (1998), performance teatral sobre la obra del cineasta Rainer Werner Fassbinder, "Sangre en el cuello del gato" (2000), sobre la obra homónima de Rainer Werner Fassbinder, "La infancia de los asesinos" (2002), acerca de la obra de Truman Capote "A sangre fría" y su último trabajo "Ni siquiera somos peligrosos" creación del grupo Quinto Deva.

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Roberto Videla

Nº de Documento: 8.035.027

Títulos: Lic. en Interpretación actoral

Ocupación: Director y docente

Fecha de Nacimiento: 30 de septiembre de 1948

Estado Civil: Soltero

Domicilio: Chacabuco 1270 – 1º B

Teléfonos: 0351-4684029

E-Mail: robvidela@gmail.com

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Rodrigo Cuesta

Títulos: Licenciado en Teatro U.N. Córdoba

Ocupación: actor, director y docente

Fecha de Nacimiento: 1975

Lugar de Nacimiento: Buenos Aires

Estado Civil: Soltero

Domicilio: Sucre 193

Teléfonos: 0351 - 155115796

E-Mail: roler75@hotmail.com

Antecedentes artísticos:

"Narcisos" (Gentiles Asesinos del Amor); "Qué tú quieres?"; "Los Tres Dijeron Lo Mismo"; "Con Los Pies Fríos"; "Rictus de Dolor"; "Perfidia"; "Malos No, Justos!" (Teatro-Novela 13 Capítulos); "Mariluz, la hija del jardinero"; "La Idea de Matar Me Asusta"; "La Desconfianza"; "La Desconfianza 2 - El Tamaño del Miedo"; "Navidad- Navidad" Coincidencia y Regalo; "La Desconfianza 3 - Matar al Otro"; "N/Narco"; "Kidushín"

Antecedentes docentes:



Posicionamiento Institucional del Teatro Real



Ayudante Alumno y Jefe de Trabajos Prácticos en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC)

En los años 2001/ 2002 coordinó el curso de nivelación de la carrera Licenciatura en Teatro, Departamento de Teatro, Escuela. de Artes, Facultad de Filosofía y Humanidades, UNC.

Durante el año 2008, dictó seminarios de perfeccionamiento "Laboratorio en Dramaturgia, Dirección y Actuación" en la Ciudad de Salta organizados por el INT de dicha ciudad.

Desde el año 2008, tiene a su cargo la dirección y dramaturgia del Elenco Universitario de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).



Base de Datos de Líderes de opinión

LÍDERES DE OPINIÓN							
Nombre	Apellido	Profesión	Fecha de Nacimiento	Estado Civil	E-mail	Teléfono de Contacto	Domicilio
Cipriano Javier	Argüello Pitt	▪Lic. en Teatro	04/12/1969	Casado	cipriano@apitt.com.ar	0351 - 4693734	Buenos Aires 1366
		▪Mgster. En Arte Latioamericano				0351 - 4290280	
Gonzalo Alberto	Marull	▪Lic. en Teatro	30/01/1975	Soltero	gonmarull@hotmail.com	0351 - 153377483	Lagunilla 3929
Oscar Alfredo	Rojo	▪Lic. en Teatro	11/09/1961	Soltero	az-zabat@nt.com.ar	0351 - 4587289	Pasaje Agustín Perez 10
Francisco Daniel	Giménez	▪Lic. en Interpretación Teatral	10/03/1952	Soltero	casticor@tecomnet.com.ar	0351 - 4604035	Gral. F. Rivera 541
Roberto	Videla	▪Lic. en Interpretación Teatral	30/09/1948	Soltero	robvidela@gmail.com	0351 - 4684029	Chacabuco 1270 1B
Rodrigo	Cuesta	▪Lic. en Teatro	1975	Soltero	roler75@hotmail.com	0351 - 155115796	Sucre 193



Carta de invitación



Estimado Paco,

Una vez más, me contacto con usted motivado por el interés en resaltar las producciones teatrales de Córdoba. Como bien sabe, nuestra provincia cuenta con uno de los principales epicentros de creaciones teatrales de Argentina, las cuales provienen de diversos grupos actorales formados profesionalmente en la Universidad Nacional de Córdoba, en la escuela Roberto Arlt o en el Seminario Actoral Jolie Libois.

Por motivos bursátiles o de políticas culturales, Córdoba aún no cuenta con la infraestructura edilicia necesaria para albergar el sinnúmero de producciones locales. Frente a esto, es que nuestra Institución siente la necesidad de cobijar bajo su escenario a todos aquellos grupos de teatro, provengan del interior de Córdoba, del circuito independiente o de otras provincias; motivándolos a "dar sala" a sus producciones en nuestros tres espacios para este fin: Sala Mayor Carlos Giménez, Sala Azucena Carmona y Sala Jolie Libois.

Nuestro compromiso es potenciar la creatividad teatral local ofreciendo un espacio acondicionado para tal fin. Deseamos que nuestros jóvenes artistas se sientan a gusto en nuestro teatro y que usted, al igual que ellos, al sentarse en una butaca o al estar detrás del telón se proyecten como personas y profesionales pudiendo emocionarse con cada aplauso, mirada, sonrisa y lágrima que el público les pueda ofrecer.

Esperamos poder contar con usted en este desafío.

Sin otro particular, me despido de Ud. Atte.,

Rafael Reyeros
Director de Teatro Real



Regalo a cada Líder de Opinión

Cada líder de opinión la primera vez que concurra a ver alguna de las obras a la que fue invitado por medio de la chequera, se le obsequiará una gorra color negra que contendrá arriba de la visera el logo del Teatro Real y en la parte trasera su nombre y apellido bordado en blanco.



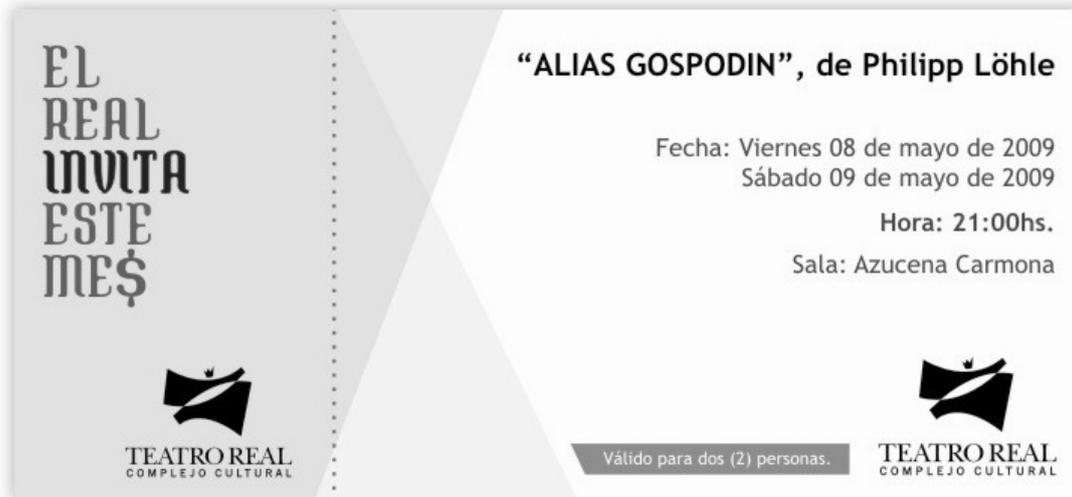
Chequera de entradas sin cargo

Tapa:



Papel ilustración con barniz brillante – A 4 colores – 120 grs.

Tickets de entradas:



Papel obra mate – A 4 colores – 90 grs. – Troquel



Táctica N°2 Real Debate – A beneficio de la Fundación Az-Zabat

Afiche de Comunicación

The poster features a vertical design with a dark red background on the left and a white background on the right. The title 'REAL DEBATE' is written in large, orange, serif capital letters. Below it, a yellow banner contains the text 'A Beneficio de la Fundación Az-zabat'. The event details are listed in orange and black text: 'JUEVES 20 DE AGOSTO', 'Hora: 19:30 hs.', 'Sala: Carlos Giménez', and 'Valor: \$3 (bono contribución)'. The theme, speakers, and moderator are listed in orange and black text. At the bottom, there is a yellow banner with logos for the Government of Córdoba, Córdoba Entre todos, Secretaría de Cultura, Lotería de Córdoba, and Teatro Real. Contact information is provided at the bottom right.

REAL DEBATE

A Beneficio de la Fundación Az-zabat

JUEVES 20 DE AGOSTO
Hora: 19:30 hs.
Sala: Carlos Giménez
Valor: \$3 (bono contribución)

TEMÁTICA:
El Teatro como generador directo e indirecto de recursos económicos y puestos de trabajo.

DISERTANTES:
Rafael Reyeros (Director del Teatro Real),
Paco Giménez (Director de la Sala “La Cochera”),
Cheté Cavagliatto (Subsecretaria de Cultura de la Prov. De Córdoba)
Prof. Dra. Patricia Cópola (Subsecretaria de Cultura de la Secretaría de Extensión Universitaria U.N.C.)
Prof. Pancho Marchiaro (Subdirector del Centro Cultural España-Córdoba)

MODERADOR:
Oscar Rojo (Presidente de Az-Zabat. Director de la sala teatral Quinto Deva y Prof. de la Lic. en Teatro).

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA | Córdoba Entre todos | Secretaría de Cultura | Lotería de Córdoba | TEATRO REAL COMPLEJO CULTURAL

San Jerónimo 66 | (0351) 4331670/71 | teatroreal@cba.gov.ar

Papel ilustración – A 4 colores – 120 grs.



Ticket de Entrada

Completar Datos Personales:		REAL DEBATE A Beneficio de la Fundación Az-zabat	
Nombre y Apellido:	Día: JUEVES 20 DE AGOSTO	 TEATRO REAL COMPLEJO CULTURAL
Fecha de Nacimiento:	Hora: 19:30 hs.	
E-mail:	Sala: Carlos Jiménez	
		Valor: \$3 (bono contribución)	
Nº: 0120			

Papel obra – A 4 colores – 90 grs. – Troquelado

Base de datos de Periodistas a Convocar

LA VOZ DEL INTERIOR		
Periodista	E-Mail	Sección
Damian Orosa	dorosz@lavoicedelinterior.com.ar	Espectáculos Cultura
Alicia Ares	aares@lavoicedelinterior.com.ar	Espectáculos
Beatriz Molinari	bmolinari@lavoicedelinterior.com.ar	Espectáculos Cine/Reportajes
Carlos Schilling	cschilling@lavoicedelinterior.com.ar	Jefe de Espectáculos
Germán Arrascaeta	garrascaeta@lavoicedelinterior.com.ar	Espectáculos
Juliana Rodríguez	jrodriguez@lavoicedelinterior.com.ar	Espectáculos
Ramiro Ortiz	rortiz@lavoicedelinterior.com.ar	Espectáculos
Santiago Giordano	sgiordano@lavoicedelinterior.com.ar	Espectáculos

EL VERNÁCULO		
Periodista	E-Mail	Sección
Romina Gauna	romiunagui@hotmail.com	Teatro
Verónica Castro	verito20_02@hotmail.com	Teatro



Programa Mensual Agosto 2009

Frente:

SOLUCIONES: 08-AGOSTO

San Jerónimo 66 - (0351) 4331670/71 - teatoreal@cba.gov.ar

del REAL TEATRO.

Ideal para acercarse a disfrutar de la programación

08 vertical: mes 08 del año 2008, frío, aburrido y gris.

REAL TEATRO

C I C L O S A G O S T O

0 9 D E S T A C A D O S

REAL PROYECTA

Todos los martes 20:30HS - AC

MARTES 5 - DANZA
Carolín Carlson (Francia)
'Don't look back' y de Filiph Decoufflé (Francia) 'Tricodex'

MARTES 12 - CINE
'El candidato' Alexander Kluge, (Alemania, 1980, AM18)

MARTES 19 - MEDIOS
'Jeff Koons'
Un destino norteamericano

MARTES 26 - TEATRO
'El Arte de la escenografía'
Bohemia a orillas del mar (Alemania)

REAL RADIO

SÁBADO 9 - DE 11:00 A 13:00HS
Tercera emisión del programa radial a puertas abiertas 'Real teatro abierto' - HT

Participan Real Teatro, Teatro San Martín junto a F.M Clásica y moderna y todos aquellos que forman parte del hecho artístico.

REAL CUENTA

MARTES 5, 12, 19 Y 26 - 15:00HS
Cuentos para niños a cargo de Sofía Kokonós y Daniel Galeano.

AULA REAL

En el marco de las actividades referentes a la obra 'Yo no soy Hamlet' se realizarán las Aulas W. Shakespeare

JUEVES 7 - 19:00HS
'La cocina del teatro'
coordina: Ricardo Ceballos
Panelistas: los actores, la directora, el escenógrafo, el músico, la coreógrafa, etc.

JUEVES 14 - 19:00HS
'Reescribir o plagiar a Shakespeare, o quizá... una nueva dramaturgia?'
Panelista: Ana Yukelson, junto a Adelina Costantini y Cristina Morini dramaturgas de 'Yo no soy Hamlet'

JUEVES 21 - 19:00HS
'Los jóvenes críticos'
Coordina: Marcelo Árbach
Panelistas: Los jóvenes críticos que asistieron a los didácticos de los miércoles.

REAL VISUALES

Intervenciones en el Hall de ingreso a cargo de artistas locales, Juan Juárez, Christian Román y los hermanos Murúa entre otros. Un lugar donde las obras juegan con el límite entre diseño y artes visuales.

SLURP, EL VAMPIRO

es una creación colectiva del Teatro Estable de Títeres: Miriam Míguez, Enrique Orozco, Luis Miceli y Gretel Istiarte, que además, manipulan y realizan los muñecos. Basada en textos de Gabriel Castilla, comprende cuatro cuadros: EL MIEDO, LA GOTERA, LA TRAMPA, y EL HIPO. Es una obra de tipo pantomímica donde el gesto, el movimiento y la ausencia de palabras se conectan con las emociones más profundas del espectador. DOMINGOS 3, 10, 17 Y 24 - 15:30HS - AC

CHARATA, ENTRE CHAPA Y CHATARRA

creación a cargo de la Comedia Infante Juvenil: Graciela Fogliatti, Nancy Rodríguez, Eugenia Hadandoniou, Matías Etchezar y Martín Gaetan. Con dirección de Giovanni Quiroga. Los actores vienen en una Chata, casi Chatarra, que ellos llaman Charata, desde un lugar donde las cosas son lo que son, y no pueden ser de otra manera. Van hacia donde quizás, las cosas puedan ser diferentes. Pero algo los detiene y poco tardan en advertir que el lugar de estacionamiento es un ascensor, entonces ensayan, un cuento con títeres, música, ropa y sombras. Los personajes que subieron a la CHARATA son una princesa ya mayor; un ogro buenito y chiquito; una bruja de estudios superiores; una bailarina, cantante y tímida; y un aventurero zezeoso. DOMINGOS 3, 10, 17 Y 24 A LAS 16:30HS - JL

YO NO SOY HAMLET

es la propuesta de la Comedia Cordobesa dirigida por Adelina Costantini. La obra avanza sobre un territorio de ambigüedades para expresar el cosmos contemporáneo, con la intención de encontrarnos con un Hamlet de hoy, un Hamlet diferente, un joven que puede criticar y enfrentar a su progenitor y revelarse ante los mandatos paternos. Una puesta que intenta un lenguaje cifrado, un lenguaje de jeroglíficos, como en los sueños, cuya lectura involucre al espectador. Un Hamlet que no es Hamlet, pero que podría ser muchos Hamlet. El elenco está integrado por Beto Bernuéz, Gonzalo Tolosa, Néstor Rosso, Giovanni Quiroga, Luis Torres, Adriana Quevedo, Edméé Arán, Yeya Quiroga, Clara Wéller y Silvia Pastorino. DEL 1 AL 23 DE JUEVES A SÁBADOS - 21:30HS - CG

Papel ilustración - A 4 colores - A4 - 120 grs.



Dorso:

PROGRAMACIÓN
AGOSTO 09
REAL TEATRO

VIERNES 1 - 21:30HS
REPOSICIONES: 2 AL 23 DE JUEVES A SÁBADOS - 21:30HS
"Yo no soy Hamlet"
Comedia Cordobesa
Dirección de Adeline Costantini - AC
Dramaturgia de Adeline Costantini y Cristina Morini, basada en textos de Shakespeare.

SÁBADO 2 - DOMINGO 3 - 21:00HS
"Camarin el Show"
Grupo Popular Danzante
Dirección Cecilia Dericia y Gustavo Leymon - CG
35 artistas en escena, conjugan los diversos géneros de la danza.

SÁBADO 2 - 22:00HS | REPOSICIONES: 9, 16 Y 23
"Mi niño Jesús Carmen"
Cia. Teatral El perro andaluz - JL. Apta para mayores de 16 años
Comedia erótica de Andy Miranda dirigida por Ricky Ceballos.

DOMINGO 3 - 15:30HS | REPOSICIONES: 10, 17 Y 24
"Slurp, el vampiro"
Teatro Estable de Titeres - AC
Creación colectiva del elenco, basada en textos de G. Castilla.

DOMINGO 3 - 20:00HS | REPOSICIONES: 10, 17 Y 24
"Primeras Damas"
Grupo Acto, Dirección de Giovanni Quiroga - JL
La obra brinda un espacio para la ternura, para el humor y la sátira. En un universo casi patético, al límite del exceso.

DOMINGO 3 - 21:30HS | REPOSICIONES: 10, 17 Y 24
"El juego de Zuzanka"
de Milos Macourek, grupo Teatro Máscara, Dir: Nestor Rosso - AC
Es una fuerte crítica a las instituciones y a las diferentes formas de represión desde el nacimiento hasta la muerte.

DOMINGO 3 - 16:30HS | REPOSICIONES: 10, 17 Y 24
"Charata" (entre chapa y chatarra)
Comedia Infante Juvenil - JL
Creación colectiva dirigida por Giovanni Quiroga.

VIERNES 8 - 21:00HS
"Festival de tango"
A beneficio de la Fundación Prevenir.
Orquesta de Música Ciudadana dirigida por el Maestro Osvaldo Piro y artistas de "El Arrabal" - CG

DOMINGO 10 - 21:00HS
Concierto de Invierno Método Suzuki
Escuela de Música Shinichi Suzuki Dir: Michael Mc Lean - CG
Concierto en el marco del intercambio que realiza la escuela con el grupo Suzuki de niños y jóvenes "Rocky Mountain

MARTES 12 - 21:00HS
"La voz del interior"
Dirección Gustavo Maldino - Fundación Familia - CG

MIÉRCOLES 13 - 21:00HS
"Vida"
Pedro Guerra - CG
Presenta su nuevo material "Vida". El genial músico español regresa a Córdoba esta vez acompañado por un artista uruguayo, Ana Prado, que oficiará de telonera.

SÁBADO 20 - 19:30 HS
"Real Debate"
A beneficio de la Fundación Az-Zabat - CG
Bono Contribución: \$3

DOMINGO 21 - 21:00HS
"Yo soy mi propia mujer"
Unipersonal a cargo de Julio Chávez, de Doug Wright - CG
Basada en la vida real de Charlotte von Mahlsdorf (1928-2002), un travesti y célebre coleccionista de antigüedades de la época de Wilhelm II, que sobrevivió a los nazis y convivió con el comunismo de la Alemania oriental.

SALAS
CG - Carlos Giménez | AC - Azucena Carmona | JL - Julia Libois | MT - Hall de Teatro

L A M E N A G E
Y FESTIVAL DE NUEVAS TENDENCIAS

MIÉRCOLES 27 20:30HS - AC
"Le pregunto a la mesa si recuerda sus manos"
Grupo Grisamea
Dir: Natalia Arrascaeta (Cba.)
21:30HS - CG
"Había una vez..."
Compagnie Fun des sens
Dir: Silvia Siriczman (Francia)

JUEVES 28 20:00HS - MT
Exhibiciones de Hip Hop
grupo Jota Tres Res: viernes 29
20:30HS - AC
"Vale del silencio"
Compañía La Comisura,
Dir: Marcelo Comandó (Cba.)
21:30HS - CG
"Cero Hermanas" Grupo Recua
Dir: Patricia Pieragostini y Ricardo Rojas (Santa Fe)

VIERNES 29 17:00HS - MT
Mesa debate: Tema: "dramaturgia de dirección" (concepto, legitimación, modalidades, complejidades y contradicciones) con dramaturgos, periodistas, coreógrafos y artistas en general de las artes escénicas. Seminarios y talleres a cargo de: Susana Tambutti, Luciana Acuña, Silvia Siriczman, Juan Carlos Tolosa, Adrián Manavella.

20:30HS - AC
CICLO SOLOS AL ATARDECER:
"Digital"
baila: Virginia Tuttolomondo (Marcos Juárez)
"Tal vez amor, sí..."
baila: Gabriela Álvarez (Cba.)
"Nube"
baila: Leticia Losano (Cba.)
"Solo"
baila: Carolina Vicente (Buenos Aires)
21:30HS - CG
"Unocomaseiscientosdieciocho"
Grupo Bilek Danza
Dir: Adrián Andrada (Cba.)

SÁBADO 30 20:30HS - AC
"Siempre quiero que vuelvas"
Grupo Res
Dir: Juan Berrón (Santa Fe)
21:30HS - CG
"Patitecto, Patitecto"
Dir: Laura Aguiarberry (Bs. As)

DOMINGO 31 21:30HS - CG
CICLO NUEVOS CREADORES:
"3º Piso"
responsable: Enrique Martín Gil
"El grito del reloj"
responsable: Carla Arancibia
"Hoy" responsable:
Micaela Moreno Magliano
"Algo no concuerda"
responsable: Nahuel Desanto
"No pongas los palos sobre el pool"
responsable: Luciana Mallat

SÁBADO 20 - 19:30 HS
"Real Debate"
A beneficio de la Fundación Az-Zabat - CG
Bono Contribución: \$3

Papel ilustración – A 4 colores – A4 – 120 grs.



Gacetilla de Prensa



Medio: La Voz del Interior
Sección: Espectáculos

"Real debate" a Beneficio de la Fundación Az-zabat.

En colaboración con la Fundación Az-Zabat, se invita a participar a todos los estudiantes del Dpto. Teatro de la U.N.C. al debate "El teatro como generador directo e indirecto de recursos económicos y puestos de trabajo", que se llevará a cabo el próximo 22 de agosto a las 19:30 hs en la Sala Mayor Carlos Giménez del Teatro Real. En el mismo, disertarán el Director Paco Jiménez, la Prof. y Dra. Patricia Cópola, la Prof. Cheté Cavagliatto, el Prof. Pancho Marchiaro y el Sr. Rafael Reyeros. Se podrá disfrutar además de obras teatrales producidas por Zeta-Teatro, Vituperables y Magullón, quienes tendrán como invitados especiales de actuación a integrantes de la Fundación.

El bono contribución es de \$3, pudiéndose adquirir en la boletería de la sala Quinto Deva o del Teatro Real, San Jerónimo 66.

San Jerónimo 66
X5000AGB - Córdoba - Argentina
(0351) 4331670 - 4341150/51
teatroreal@cba.gov.ar - www.cba.gov.ar





E-mail de agradecimiento a PERIODISTAS

TEATRO REAL - AGRADECIMIENTO - Mensaje

Archivo Edición Ver Insertar Formato Herramientas Tabla Ventana ?

Para... bmolinari@diavozdelinterior.com.ar

CC...

Asunto: TEATRO REAL - AGRADECIMIENTO

Times New Roman 12


TEATRO REAL
COMPLEJO CULTURAL

Beatriz Molinari,

En nombre de los integrantes de la Fundación Az-Zabat y principalmente de los beneficiarios de sus acciones, como así también de todos quienes trabajamos en el Teatro Real les hago llegar mi agradecimiento por haber sido parte del encuentro "Real-Debate".

Sentimos que fue un evento que cumplió ampliamente con sus objetivos, no sólo en relación a la Fundación sino al intercambio de experiencias, sentimientos y posturas entre los estudiantes de Teatro, personalidades del circuito independiente, funcionarios políticos del ámbito cultural y periodistas del mismo sector.

Agradecemos su cobertura y principalmente su apoyo en esto que es un desafío para nosotros como Institución: Fomentar la actividad teatral local y ofrecer espacios para este quehacer cultural.

Seguir trabajando mancomunadamente entre el círculo oficial y el independiente seguramente seguirá ofreciendo excelentes resultados. Deseamos que nos acompañen en estos planes, para poder disfrutar de más y mejores logros artísticos.

Saludos cordiales,

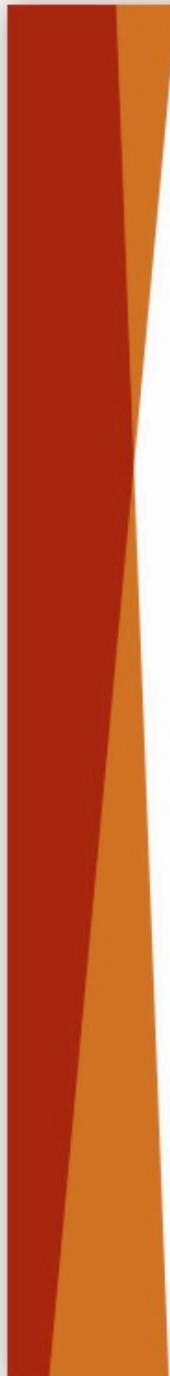

Rafael Reyeros
Director de Teatro Real

San Jerónimo 64
35000AGL - Córdoba - Argentina
(0351) 433670 - 434150/51
teatrorreal@cba.gov.ar - www.cba.gov.ar

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA
Córdoba Entre todos
Secretaría de Cultura



Contenido de Carta de agradecimiento a PERIODISTAS



Beatriz Molinari,

En nombre de los integrantes de la Fundación Az-Zabat y principalmente de los beneficiarios de sus acciones, como así también de todos quienes trabajamos en el Teatro Real les hago llegar mi agradecimiento por haber sido parte del encuentro “Real-Debate”.

Sentimos que fue un evento que cumplió ampliamente con sus objetivos, no sólo en relación a la Fundación sino al intercambio de experiencias, sentimientos y posturas entre los estudiantes de Teatro, personalidades del circuito independiente, funcionarios políticos del ámbito cultural y periodistas del mismo sector.

Agradecemos su cobertura y principalmente su apoyo en esto que es un desafío para nosotros como Institución: Fomentar la actividad teatral local y ofrecer espacios para este quehacer cultural.

Seguir trabajando mancomunadamente entre el círculo oficial y el independiente seguramente seguirá ofreciendo excelentes resultados. Deseamos que nos acompañen en estos planes, para poder disfrutar de más y mejores logros artísticos.

Saludos cordiales,



Rafael Reyeros
Director de Teatro Real

San Jerónimo 66
X5000AGB - Córdoba - Argentina
(0351) 4331670 - 4341150/51
teatroreal@cba.gov.ar - www.cba.gov.ar



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CORDOBA



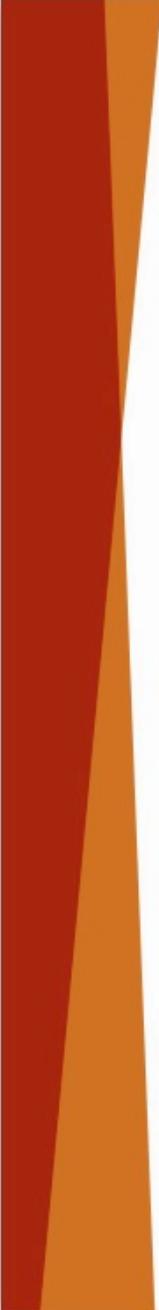
Córdoba
Entre todos



Secretaría
de Cultura



Contenido de Carta de agradecimiento a ESPECTADORES, enviada vía e-mail



Córdoba, 21 de Agosto de 2009

Estimado Claudio,

En nombre de los integrantes de la Fundación Az-Zabat y principalmente de los beneficiarios de sus acciones, como así también de todos quienes trabajamos en el Teatro Real les hago llegar mi agradecimiento por haber sido parte del encuentro "Real-Debate".

Sentimos que fue un evento que cumplió ampliamente con sus objetivos, no sólo en relación a la Fundación sino al intercambio de experiencias, sentimientos y posturas entre usted como estudiante de Teatro y las diversas personalidades del circuito independiente, funcionarios políticos del ámbito cultural y los periodistas del mismo sector.

Agradecemos su apoyo en esto que es un desafío para nosotros como Institución: Fomentar la actividad teatral local y ofrecerle a usted como artista, espacios en nuestro Teatro para este quehacer cultural.

Seguir trabajando mancomunadamente entre el círculo oficial y el independiente seguramente seguirá ofreciendo excelentes resultados. Deseamos que se sientan apoyados en sus planes, para poder disfrutar de más y mejores logros artísticos.

Saludos cordiales,



Rafael Reyeros
Director de Teatro Real

San Jerónimo 66
X5000AGB - Córdoba - Argentina
(0351) 4331670 - 4341150/51
teatroreal@cba.gov.ar - www.cba.gov.ar



Gobierno de la
Provincia de
Córdoba



Córdoba
Entre todos



Secretaría de
Cultura



Táctica Nº3 XI Maratón de Teatro 2009

Isologotipo





Gacetilla de prensa



Medio: La Voz del Interior
Sección: Espectáculos

XI Maratón de Teatro - 2009

El próximo viernes 30 de octubre a las 20:30 hs., en la Sala Mayor del Teatro Real tendrá lugar la XI Maratón de Teatro, concurso anual que busca estimular, difundir y fomentar la producción teatral local. En esta ocasión, el evento contará con el apoyo del Teatro Real como institución oficial apadrinadora. Para mayor información, acceder a la web del evento www.maratondeteatro2009.blogspot.com o en Mesa de entrada del Teatro, San Jerónimo 66, Córdoba.

San Jerónimo 66
X5000AGB · Córdoba · Argentina
(0351) 4331670 - 4341150/51
teatroreal@cba.gov.ar - www.cba.gov.ar





Hoja N°1

Encuesta XI Maratón de Teatro – 2009



Nombre y Apellido:
Edad: Fecha de Nacimiento:
E-mail:
Teléfono:
Domicilio:
Profesión:
Institución que representa:

La siguiente es una encuesta que busca conocer su opinión en cuanto a diversos aspectos de la XI Maratón de Teatro - 2009. Marque con una cruz (X) la respuesta que considere correcta en cada una de las opciones. Al finalizarla, entregue esta encuesta a las señoritas que le retirarán su voto una vez presentada la última escena a concursar. Esperamos poder contar con toda su sinceridad en la respuesta de la misma. Muchas gracias.

Comunicación

1. ¿Cómo se enteró de la XI Maratón de Teatro - 2009?

Medios de Comunicación (especifique cuál/cuales)

- La Voz del Interior*
- Stop - Agenda Teatral*
- El Vernáculo*
- Web de la U. N. C.*
- Web del Teatro Real*

Afiches en salas independientes

Gráficas en el Real

Programa mensual del Real

Comentarios entre conocidos

Otro.....

Organización

1. ¿El evento comenzó puntual?

- Sí
- No

2. La atención del personal de Boletería del Teatro fue

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

3. ¿Cómo considera la estructura de la sala Carlos Jiménez para el desarrollo del evento?

- Ideal
- Inadecuada

San Jerónimo 66
X5000AGB - Córdoba - Argentina
(0351) 4331670 - 4341150/51
teatrorreal@cba.gov.ar - www.cba.gov.ar





Hoja N°2



Teatro Real

4. ¿Conocía el Teatro?
 Sí
 No
5. ¿Es de su agrado ser espectador de obras de teatro en salas como la sala Mayor Carlos Jiménez?
 Sí
 No
6. ¿Conoce los directores de Teatro Independiente que dirigieron en el Real en el 2008 y en el corriente año?
 Sí ¿Cuáles?.....
 No
7. ¿Podría nombrarme alguna de las obras producidas por grupos de teatro independiente que se desarrollaron en el Real en el 2008 y en el presente año?
 Sí
¿Cuáles?.....
.....
 No
8. ¿Está interesado en recibir información sobre la programación del Real?
 Sí
 No

Teatro Real + Teatro Independiente

9. ¿Qué considera que el Teatro Real le puede aportar al Teatro Independiente?
 Infraestructura
 Actores
 Recursos materiales
 Presencia mediática
 Nada
10. ¿Cómo califica que el Teatro Real apoye este tipo de evento perteneciente al circuito independiente?
 Muy favorable
 Favorable
 Desfavorable
 Muy desfavorable

¡Muchas gracias por su tiempo!
Por favor, una vez respondida, entréguele esta encuesta a las señoritas que le retiren su voto.

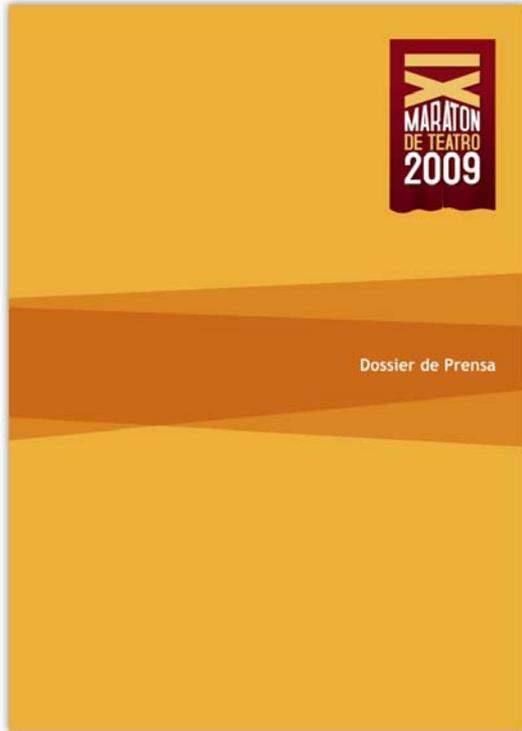
San Jerónimo 66
X5000AGB · Córdoba · Argentina
(0351) 4331670 - 4341150/51
teatroreal@cba.gov.ar · www.cba.gov.ar





Dossier de Prensa

Tapa



Contratapa





Contenido

Hoja N°1

Dossier de Prensa



► SINOPSIS

La Maratón de Teatro, según reza su reglamento, es un concurso destinado a estudiantes de las escuelas de formación teatral de Córdoba con “el objetivo principal de estimular, difundir y fomentar la producción teatral entre estudiantes de teatro, incentivando el trabajo en equipo y, a través del premio, facilitar económicamente el montaje de un espectáculo”. En la Maratón, los grupos inscriptos ponen en escena fragmentos de obras de 10 minutos de duración, de temática libre, con una finalidad competitiva.

Con un intenso ritmo de trabajo, se suceden las presentaciones de los distintos grupos. Al finalizar la jornada, el público vota por la escena que más le gustó. El escrutinio es inmediato y el elenco triunfador recibe el premio. Con ese dinero, el equipo debe montar, a partir de la escena presentada, un espectáculo teatral completo en el término de un año.

► HISTORIA DE LA MARATÓN DE TEATRO

El surgimiento de este evento se remonta al año 1997, a partir de una iniciativa de un alumno del Departamento de Teatro, Gonzalo Marull -actualmente reconocido escritor y director del medio cordobés- quien propuso realizar una exhibición competitiva de los trabajos de sus compañeros y logró llevar adelante las primeras cinco ediciones.

Con el transcurso del tiempo, la propuesta creció en cantidad de participantes, en público asistente y en importancia. Distintos lugares fueron sedes de la Maratón: primero el Teatrino de Ciudad Universitaria, luego pasó por “El Cuenco”, una sala de teatro independiente donde se impartían algunas clases para los alumnos de la carrera de Teatro de la UNC, y finalmente contó con dos ediciones en la Sala de las Américas del Pabellón Argentina, donde asistieron alrededor de mil personas en cada presentación.

Después de 2001, cuando los integrantes del grupo organizador finalizaron el cursado de la carrera y comenzaron a egresar del Departamento de Teatro, el evento dejó de realizarse. Pero al poco tiempo, en el 2004, el alumno Manuel Wayar tomó la posta y logró presentar una nueva edición de la Maratón en el Auditorio del CePIA de la Escuela de Artes. Al año siguiente, se llevó a cabo en la Sala Azul del Departamento de Teatro, colmando en las dos ediciones la capacidad de las salas con la asistencia de alrededor de 250 personas.

A partir del año 2006 hasta la fecha, un grupo de estudiantes de la Licenciatura de Teatro, volvió a encarar la organización de la Maratón pero, esta vez, dentro de un marco más institucional. Con la participación del Departamento de Teatro y la Secretaría de Extensión Universitaria (UNC), el evento adquirió una modalidad de organización más ajustada a los lineamientos institucionales universitarios, enfocada en este caso a la particularidad del hecho y la producción artística teatral.

► XI MARATÓN DE TEATRO - 2009

Lo característico de la XI Maratón de Teatro 2009, es que cuenta con la organización y el apoyo no sólo de entes oficiales pertenecientes a la U.N.C. sino además del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Desde el inicio de su desempeño el Señor Rafael Reyeros, Director del Teatro Real (institución perteneciente a la Secretaría de Cultura de la provincia), se propuso poder ampliar el abanico de

San Jerónimo 66
X5000AGB - Córdoba - Argentina
(0351) 4331670 - 4341150/51
teatreal@cba.gov.ar - www.cba.gov.ar





Hoja N°2

Dossier de Prensa



posibilidades teatrales en la Córdoba, ofreciendo las instalaciones del Real para que los diversos grupos actorales independientes, puedan producir sus obras.

Es así que nace este trabajo mancomunado entre la Comisión Organizadora de la Maratón de Teatro y la Dirección del Real. En este certamen, el Real ofrece la utilería, vestuario, instalaciones y maquillaje necesario para la organización y la puesta en escena del evento. Pero su objetivo institucional es aún más osado; El Real busca permanentemente ser el eslabón que permita acrecentar en cuanto a calidad y cantidad las producciones locales.

De esta gestión se benefician todos quienes intervienen, el público al estar disfrutando de un gran espectáculo en una sala comfortable; los concursantes de proyectar su trabajo sobre un verdadero escenario teatral y tener la posibilidad de plasmar su obra en el 2010 sobre uno de los principales escenarios nacionales que es el de la sala Carlos Jiménez del Real; la Comisión Organizadora al contar con el apoyo institucional de un ente gubernamental y el Real ya que por medio de esta actividad acota la brecha que existe entre el teatro oficial y el círculo independiente, materializando de esta manera los fines del Real de poder potenciar la creatividad y producción local, obteniendo mayores y mejores logros actorales.

► **TEATRO REAL**

El Teatro Real es una institución que pertenece al Gobierno de la Provincia de Córdoba y que cuenta con más de 80 años en la comunidad cordobesa, brindando diferentes espectáculos tanto de elencos de teatro estable como de obras de producción privada, muestras de arte, musicales, conferencias, ciclos independientes, danzas, entre otras opciones.

La nueva visión del Real queda claramente plasmada en las palabras de su nuevo Director: “El principal desafío que tenemos es el de aumentar el porcentaje de infraestructura cultural de la provincia. Yo considero al teatro, como una función que tiene un importante fin social y político, lógicamente. El teatro debe estar al servicio siempre de la cultura y de la sociedad. La idea es que el Teatro oficial le dé el espacio a los independientes, de poder contar con una sala con todas las condiciones de iluminación, sonido, acústica, butacas, climatización y, lógicamente, el peso de estar en un teatro)”. Siguiendo con aquella declaración, es que tanto la XI Maratón de Teatro como muchas otras actividades desarrolladas en el año, buscaron la alianza entre las gestiones oficiales y la creatividad independiente.

COMISIÓN ORGANIZADORA de la XI MARATÓN DE TEATRO 2009

Santiago Demo: santidemo04@hotmail.com

Simón Garita: simonson_lpr@hotmail.com

Marcelo Arbach: marcearbach@yahoo.com

Dirección del Teatro Real: teatreal@cba.gov.ar

POR MÁS INFORMACIÓN

maratondeteatro2008.blogspot.com

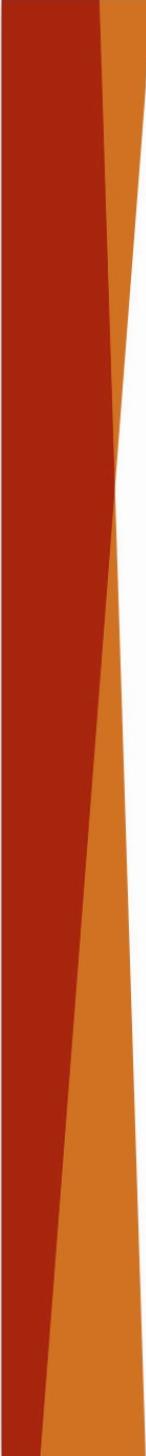
www.cba.gov.ar

San Jerónimo 66
X5000AGB · Córdoba · Argentina
(0351) 4331670 - 4341150/51
teatreal@cba.gov.ar · www.cba.gov.ar





Gacetilla de prensa



XI Maratón de Teatro - 2009

El viernes 30 de octubre a las 20:30 hs., en la Sala Mayor del Teatro Real tuvo lugar la XI Maratón de Teatro, concurso anual que busca estimular, difundir y fomentar la producción teatral local. En esta ocasión, la escena galardonada fue: Medianoches de el evento contará con el apoyo del Teatro Real como institución oficial apadrinadora. Para mayor información, acceder a la web del evento www.maratondeteatro2008.blogspot.com o en Mesa de entrada del Teatro, San Jerónimo 66, Córdoba.

San Jerónimo 66
X5000AGB · Córdoba · Argentina
(0351) 4331670 - 4341150/51
teatroreal@cba.gov.ar · www.cba.gov.ar



Gobierno de la
Provincia de
Córdoba



Córdoba
Entre todos



Secretaría
Cultura

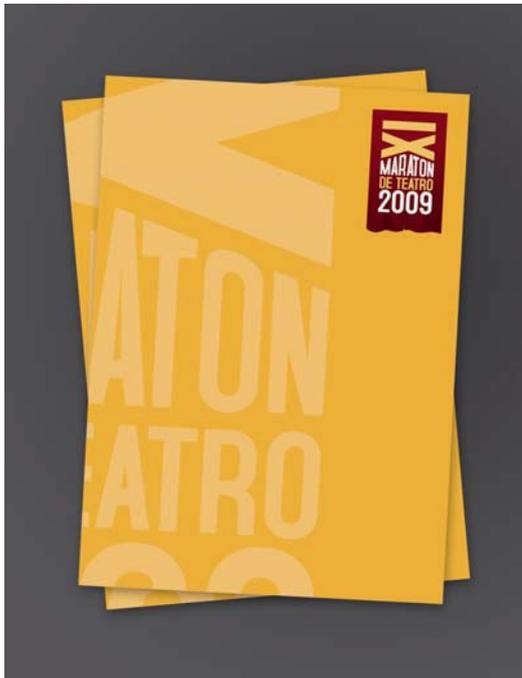


Piezas gráficas

1. Gafetes.



2. Carpetas de las recepcionistas.



Tapa



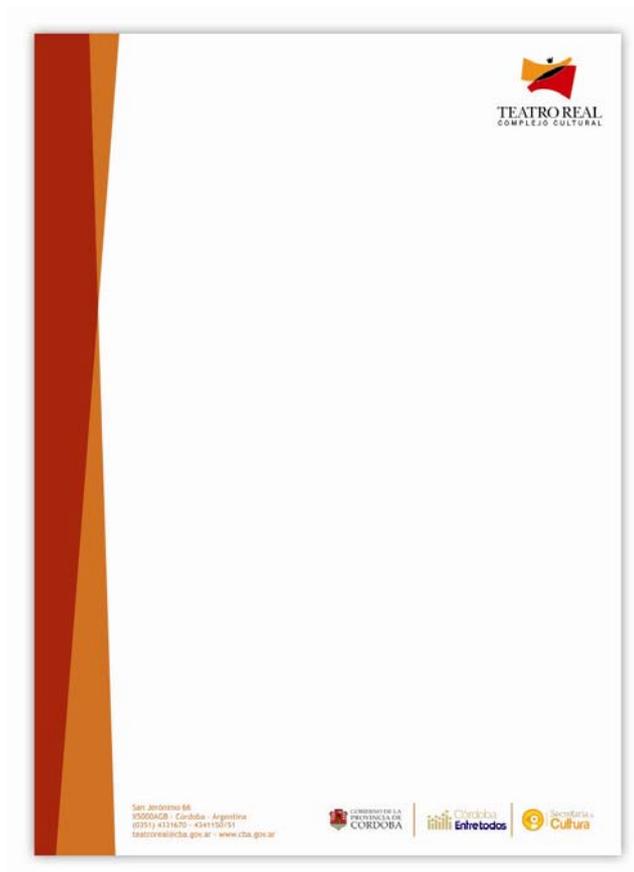
Contratapa



3. Tickets de entradas.



4. Papelería en General.





5. Bandas para premiados.



6. Diplomas para premiados.

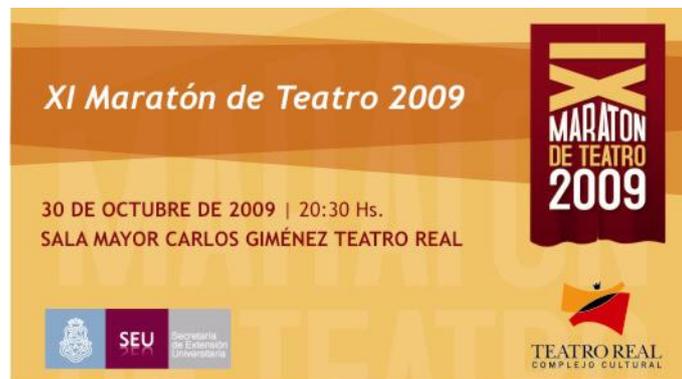




7. Votos.



8. Tarjetas personales.





9. Afiches.





10. Gigantografía Front Line y Banner





Contenido de carta de Agradecimiento al PÚBLICO QUE PARTICIPÓ vía e-mail



Una vez más tengo el agrado de llegar a usted debido a su interés en el quehacer teatral local. Interés que afortunadamente compartimos.

Quisiera agradecerle por haber participado de la XI MARATÓN DE TEATRO que con gusto y gran éxito se llevó a cabo en la Sala Carlos Jiménez de nuestro Teatro Real. Y digo nuestro ya que lo invito a que participe en nuestras salas ya sea con sus producciones teatrales o como espectador de obras locales, tanto provenientes del circuito independiente local, como de los cuerpos estables de nuestro teatro o de producciones de Buenos Aires.

La XI Maratón nos hizo dar cuenta a todos, que la brecha entre las acciones que se desarrollan en el Real, como institución cultural perteneciente a la Sec. de Cultura de la Provincia de Córdoba, y las producciones independientes de diversos grupos no existen. Que si el interés, la voluntad y sobre todo el amor al teatro está presente, se puede trabajar mancomunadamente obteniendo como resultado mayores y mejores logros artísticos.

Una vez más gracias por haber sido parte del sueño de muchos chicos que participaron.

Espero poder tenerlo pronto por nuestro Teatro Real.

Saludo Cordiales,

Rafael Reyeros
Director del Teatro Real



Carta de Felicitaciones al grupo ganador



Estimados chicos del Grupo Z Teatro,

Es un verdadero placer para mí como Director de un Teatro, hacerle llegar esta carta. El motivo lo deben conocer: Fueron elegidos por el público, SU público, y un prestigioso jurado como la obra ganadora del la XI Maratón de Teatro. Pero sobre todo, los felicito por haber participado de tal evento, lo cual significa que apuestan a las producciones locales, al trabajo profesional de este arte que nos une a todos.

Será un placer trabajar con ustedes y que su obra sea producida en nuestro Teatro Real. Su juventud, ímpetu, perseverancia y esfuerzo hace que, quienes estamos en esta profesión hace muchos años, nos sentimos orgullosos de saber que aún hay chicos con voluntad y placer en producir mejores resultados artísticos.

Personalmente, cuenten con todo mi apoyo como el de todo el equipo del Real que desde ahora les pertenece.

Saludos cordiales,

Rafael Reyeros
Director del Teatro Real



Táctica N°4 Tomá apuntes en el Real

Horarios 2009 - Dpto. de Teatro

HORARIOS CURSADO PRIMER AÑO 2009					
	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes
Asignatura	Integración I	Formación Sonora I	Diseño I	Formación Expresiva I	Historia de la Cultura Americana I
Docente Titular	Ana Ruiz	Oscar Rojo	Zulema Borra	Mónica Barbieri	Silvia Villegas
Docente Asist.	Analía Juan	Marcelo Comandú	Analía Juan	Marcelo Comandú	Mariela Serra
Lugar Cursado	Salón Azul	Salón Azul	Casa Verde A1	Sala Jorge Díaz	Casa Verde A1
Horario	Grupo A: 9:00 a 13:00	Grupo B: 9:00 a 11:15	11:15 a 13:30	Grupo B: 9:00 a 11:15 Grupo A: 11:45 a 14:00	9:00 a 14:00 1º Cuatrimestre
Asignatura	Psicopedagogía Teatral	Realización Básica	Integración I	Formación Sonora I	Semiotica Aplicada I
Docente Titular	Nora Zaga	Julio Tajan	Ana Ruiz	Oscar Rojo	
Docente Asist.		Lilian Mendizabal		Marcelo Comandú	Daniela Martín
Lugar Cursado	A confirmar	Azul 1º Piso	Salón Azul	Salón Azul	Casa Verde A1
Horario	Grupo B: 14:00 a 17:00 2º Cuatrimestre	Grupo A: 9:00 a 11:15 Grupo B: 11:45 a 14:00	Grupo B: 14:00 a 18:00	Grupo A: 14:30 a 16:45	9:00 a 14:00 2º Cuatrimestre
Asignatura		Formación Actoral I	Psicopedagogía Teatral		
Docente Titular		Myrna Brandán	Nora Zaga		
Docente Asist.		Andrés Rivarola			
Lugar Cursado		Salón Azul	A confirmar		
Horario		Grupo A: 11:45 a 14:00 Grupo B: 14:30 a 16:45	Grupo A: 14:00 a 17:00 2º Cuatrimestre		



HORARIOS CURSADO SEGUNDO AÑO 2009					
	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes
Asignatura	Dinámica Grupo I	Diseño II	Formación Sonora II	Integración II Producción I	Historia de la Cultura Americana II
Docente Titular	María Mauvesin	Zulema Borra	Evert Formento	Roberto Videla	Dardo Alsogaray
Docente Asist.			Mariel Serra	Fany Cittadini – Evert Formeto	
Lugar Cursado	Subsuelo Pab. Arg.	Pabellón Gris	Salón Azul	Salón Azul	Francia Anexo A3
Horario	9:00 a 11:15	9:00 a 11:15	9:00 a 11:15	10:00 a 14:00	9:00 a 11:45
Asignatura	Semiotica Aplicada II	Formación Expresiva II	Formación Actoral II		Realización Aplicada I
Docente Titular	Ana Yukelson	Graciela Mengarelli	Roberto Videla		Lilian Mendizábal
Docente Asist.	Carolina Sismondi	Adrián Andrada	Rodrigo Cuesta		
Lugar Cursado	Casa Verde A1	Sala Jorge Díaz	Salón Azul		Azul 1º Piso
Horario	11:45 a 14:00 2º Cuatrimestre	Grupo A: 11:45 a 14:00 Grupo B: 14:30 a 16:45	11:45 a 14:00		11:45 a 14:00
Asignatura			Semiotica Aplicada II		
Docente Titular			Ana Yukelson		
Docente Asist.			Carolina Sismondi		
Lugar Cursado			Casa Verde A3		
Horario			14:30 a 16:45 2º Cuatrimestre		



HORARIOS CURSADO TERCER AÑO 2009					
	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes
Asignatura	Dinámica de Grupos II	Historia de la Cult. y el Teatro Arg.	Diseño I Escenográfico I	Integración III Producción II	Formación Sonora III
Docente Titular	Susana Palomas	Silvia Villegas	Santiago Pérez	Paco Giménez	Javier Bustos
Docente Asist.	Jazmín Sequeira		Carlos Pérez	Javier Bustos Marcelo Arbach	
Lugar Cursado	Casa Verde A2	Casa Verde	Azul 1° Piso	Pabellón Argen.	Salón Azul
Horario	9:00 a 11:15	2° Cuatrimestre 9:00 a 11:15	9:00 a 11:15	9:00 a 14:00	9:00 a 11:15
Asignatura	Formación Expresiva III	Análisis Textual I	Formación Actoral III		Análisis Textual I
Docente Titular	Graciela Mengarelli	Graciela Frega	Paco Giménez		Graciela Frega
Docente Asist.			Marcelo Arbach		
Lugar Cursado	Sala Jorge Díaz	Casa Verde A 1	Pabellón Argen.		Casa Verde A 1
Horario	Grupo A: 11:45 a 14:00 Grupo B: 14:30 a 16:45	1° Cuatrimestre 11:45 a 14:00	11:45 a 14:00		1° Cuatrimestre 11:45 a 14:00
Asignatura					Historia de la Cult. y el Teatro Arg.
Docente Titular					Silvia Villegas
Docente Asist.					
Lugar Cursado					Casa Verde A 1
Horario					2° Cuatrimestre 11:45 a 14:00
Asignatura					Realización Aplicada II
Docente Titular					Lilian Mendiábal
Docente Asist.					
Lugar Cursado					Azul 1° Piso
Horario					14:30 a 16:45



HORARIOS CURSADO CUARTO AÑO 2009					
	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes
Asignatura	Seminario Sonorización I	Análisis Textual II	Seminario Técnicas Actorales I	Análisis Textual II	Historia de la Cult. y el Teatro Lat.
Docente Titular	José Halac	Cipriano A. Pitt	Roberto Videla	Cipriano A. Pitt	Graciela Frega
Docente Asist.			Rodrigo Cuesta		
Lugar Cursado	Salón Azul	Casa Verde A1	Francia Anexo A3	Casa Verde A1	Casa Verde A6
Horario	1º Cuatrimestre 14:00 a 16:15	1º Cuatrimestre 9:00 a 11:15	1º Cuatrimestre 9:00 a 11:15	1º Cuatrimestre 9:00 a 11:15	2º Cuatrimestre 11:45 a 14:00
Asignatura	Texto Teatral	Seminario Técnicas Actorales II	Diseño Escenográfico II	Seminario Iluminación I	
Docente Titular	Cipriano A. Pitt	Roberto Videla	Santiago Pérez	Daniel Maffei	
Docente Asist.		Mariel Bof			
Lugar Cursado	Salón Azul	Francia Anexo A2	Azul 1º Piso	Azul 1º Piso	
Horario	16:45 a 19:00	11:30 a 14:00	11:45 a 14:00	11:45 a 14:00	
Asignatura		Historia de la Cult. y el Teatro Lat.	Sem. Realización y Montaje		
Docente Titular		Graciela Frega	Giulia Petrucci		
Docente Asist.					
Lugar Cursado		Casa Verde A6	Azul 1º Piso		
Horario		2º Cuatrimestre 11:45 a 14:00	14:30 a 16:45		
Asignatura		Producción III	Producción III		
Docente Titular		Roberto Videla	Roberto Videla		
Docente Asist.		Rodrigo Cuesta Mariel Bof	Rodrigo Cuesta Mariel Bof		
Lugar Cursado		A confirmar	A confirmar		
Horario		13:30 a 21:00 2º Cuatrimestre	17:00 a 21:00 2º Cuatrimestre		
HORARIOS CURSADO QUINTO AÑO 2009					
	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes
Asignatura	Seminario Sonorización II		Seminario de Caracterización	Seminario Iluminación I	Historia Universal del Teatro y la Cult.
Docente Titular	José Halac		Giulia Petrucci	Daniel Maffei	Mónica Flores
Docente Asist.					
Lugar Cursado	Salón Azul		Azul 1º Piso	Azul 1º Piso	Casa Verde A4
Horario	2º Cuatrimestre 14:00 a 16:15		17:00 a 19:00	11:45 a 14:00	9:00 a 11:15
Asignatura					Seminario de Escritura Autoral
Docente Titular					
Docente Asist.					
Lugar Cursado					Casa Verde A5
Horario					1º Cuatrimestre 11:45 a 14:00



Organizador de Horarios

Toma apuntes en el Real

TEATRO REAL COMPLEJO CULTURAL

HORARIOS DE CURSADO 2009

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Asignatura					
Docente Titular
Docente Asist.
Lugar Cursado
Horario					
Asignatura					
Docente Titular
Docente Asist.
Lugar Cursado
Horario					
Asignatura					
Docente Titular
Docente Asist.
Lugar Cursado
Horario					

Cartulina en papel ilustración – A 4 colores – 300 grs. – Imanes



Encuesta


TEATRO REAL
COMPLEJO CULTURAL

Encuesta Hoja 1

Nombre y Apellido:

Edad:..... Fecha de Nacimiento:

E-mail:

Teléfono:

Domicilio:

Profesión:

Institución que representa:

Teatro Real

1. ¿Conocía el Teatro?

Sí

No

2. ¿Es de su agrado ser espectador de obras de teatro en salas como la sala Mayor Carlos Jiménez?

Sí

No

3. ¿Conoce los directores de Teatro Independiente que dirigieron en el Real en el 2008 y en el corriente año?

Sí ¿Cuáles?.....

No

4. ¿Qué opina sobre los 3 cuerpos estables del Real?

Comedia Cordobesa

.....

.....

Infanto Juvenil

.....

.....

Teatro Estable de títeres

.....

.....

5. ¿Está interesado en recibir información sobre la programación del Real?

Sí

No

San Jerónimo 66
X5000AGB · Córdoba · Argentina
(0351) 4331670 - 4341150/51
teatroreal@cba.gov.ar · www.cba.gov.ar

 GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CORDOBA

 Córdoba
Entre todos

 Secretaria de
Cultura



TEATRO REAL
COMPLEJO CULTURAL

Encuesta Hoja 2

Teatro Real + Teatro Independiente

6. ¿Qué considera que el Teatro Real le puede aportar al Teatro Independiente?

- Infraestructura
- Actores
- Recursos materiales
- Presencia mediática
- Nada

7. ¿Cómo califica que el Teatro Real la labor del teatro independiente local?

- Muy favorable
- Favorable
- Desfavorable
- Muy desfavorable

San Jerónimo 66
X5000AGB · Córdoba · Argentina
(0351) 4331670 - 4341150/51
teatroreal@cba.gov.ar · www.cba.gov.ar





4.2 Proyecto de refuerzo y redirección de la comunicación externa de las actividades teatrales del Real

Táctica N°1: Real-mente contactados

Sinopsis sobre Medios Masivos de Comunicación a pautar

STOP es una productora independiente que desde el año 2004 está dedicada a la difusión de la Cartelera de Arte escénicas de Córdoba. Tiene por objetivo conectar al público con los espectáculos teatrales, a través de la producción de medios alternativos. En sus inicios sus actividades se desarrollaban en exclusividad en su revista. Actualmente comunican además a través de columnas en emisoras radiales, micro televisivo, sitio web, y producción de eventos teatrales.

Centros de distribución mensual:

- Teatros (San Martín, Real, Circuito independiente, Orfeo, Vieja Usina, Ciudad de las Artes, etc.)
- Cines (Cine Club Municipal, Cine Teatro Córdoba, Gran Rex, etc.)
- Museos (Ferreyra, Caraffa, Genaro Pérez)
- Espacios y Eventos Culturales (Paseo del Buen Pastor, Centro Cultural España Córdoba, Alianza Francesa, Goethe, Galería Espacio Centro, etc.)
- Universidades
- Librerías (Atheneo, Rubén, El Espejo, etc.)
- Disquerías (Squerzo, María Callas, Perro Records, etc.)
- Restaurantes y Bares (Nueva Córdoba, Alta Córdoba, Gral. Paz/Junior, Cerro, Centro)
- Galería y Shoppings (Patio Olmos, Nuevocentro, galería Vía Nueva, Dinosaurio Mall)
- Tiendas de Ropa, Oficinas de Información Turística (Cabildo, Obispo Mercedillo)
- Aeropuerto, Terminal de ómnibus, Hoteles, Hostels.



- Delegaciones de la Provincia de Córdoba en Buenos Aires, Rosario y Tucumán
- Oficinas de Cultura y Turismo en el Interior de la Provincia de Córdoba (Villa Carlos Paz, Río Cuarto, La Cumbre, La Falda, etc.)

Alternativa Teatral es uno de los sitios de difusión de la comunidad teatral independiente que cuenta con un gran reconocimiento nacional e internacional, siendo así mismo uno de los medios más consumidos por los estudiantes de Teatro de la U.N.C. a la hora de informarse sobre el ámbito teatral. Más de 80.000 consultas por día (20.000 visitantes únicos) se realizan en el sitio web www.alternivateatral.com.ar. Cuenta con 62.660 suscriptos, agregándose diariamente 40 personas nuevas por día. Mensualmente superan las 3.000.000 consultas. Este medio es reconocido por la Secretaria de Cultura de la Nación y de la ciudad de Buenos Aires. Fueron nominados en el 2001, 2002 y ganadores en el 2003 del premio "Teatro del Mundo" otorgado por la Universidad de Buenos Aires en el rubro mejor publicación.

Publicidad textual en el Boletín de Novedades

El Boletín de novedades (sitio donde se programa fijar pauta del teatro Real una vez por mes) sale una vez por semana y llega directamente a la casilla de e-mail de los 62.660 suscriptos. El boletín contiene las novedades que se producen en el sitio semana a semana, por lo que además se gestionará el envío de gacetillas con las actividades desarrolladas en el Real.

Características del servicio:

- Formato: banner gráfico estático (sin movimiento) de 728x90 pixels con link al sitio propio (o una página de diseño especial con la información detallada del aviso en caso de que no se posea sitio web propio). Formato GIF o JPG
- Duración: por envío semanal

Posición	Costo por envío
Cabecera principal 1 y 2	\$106,25 (Argentina) o U\$S 34,00 (otros países)
Cabecera de sección	\$81,25 (Argentina) o U\$S 25,55 (otros países)



Estadísticas Web correspondientes a Marzo/2008		
Visitantes distintos	Número de visitas	Páginas
353.736	540.376	2.667.606

La Voz del Interior, con ciento cinco años de existencia, ha logrado ser por la calidad y volumen de su información periodística y comercial, la publicación líder entre los diarios de interés general en Córdoba y el interior del país, y el tercero en toda la República Argentina. Con un tiraje diario promedio de más de 100.000 ejemplares, con distintos Suplementos Diarios (Deportes y Espectáculos), y Semanales (Economía, Turismo, Salud, Arquitectura, del Campo, Informática, Regionales, etc.). Es un diario multitarget es decir que su lectura es para toda la familia, todas las edades y niveles económicos, de fácil lectura, es leído por el 93% del total de lectores de Córdoba.

Base de datos de periodistas de los 4 medios

LA VOZ DEL INTERIOR		
Periodista	E-Mail	Sección
Damian Orosa	dorosz@lavozdelinterior.com.ar	Espectáculos Cultura
Alicia Ares	aares@lavozdelinterior.com.ar	Espectáculos
Beatriz Molinari	bmolinari@lavozdelinterior.com.ar	Espectáculos Cine/Reportajes
Carlos Schilling	cschilling@lavozdelinterior.com.ar	Jefe de Espectáculos
Germán Arrascaeta	garrascaeta@lavozdelinterior.com.ar	Espectáculos
Juliana Rodríguez	jrodriguez@lavozdelinterior.com.ar	Espectáculos
Ramiro Ortiz	rortiz@lavozdelinterior.com.ar	Espectáculos
Santiago Giordano	sgiardano@lavozdelinterior.com.ar	Espectáculos

EL VERNÁCULO		
Periodista	E-Mail	Sección
Romina Gauna	romiunagui@hotmail.com	Teatro
Verónica Castro	verito20_02@hotmail.com	Teatro



ALTERNATIVA TEATRAL

Periodista	E-Mail	Sección
Alberto Padilla	info@alternativateatral.com	Responsable de cartelera, espectáculos, sistema de reserva de entradas y links
Marcela Morales	info@alternativateatral.com	Responsable de cartelera, espectáculos, sistema de reserva de entradas y links
Pablo Vascello	info@alternativateatral.com	Responsable de cartelera, espectáculos, sistema de reserva de entradas y links
Joel Drut	info@alternativateatral.com	Responsable de cartelera, espectáculos, sistema de reserva de entradas y links
Javier Acuña	info@alternativateatral.com	Responsable de cursos, servicios y banners
Laura Waisman	info@alternativateatral.com	Responsable de cursos, servicios y banners

STOP

Periodista	E-Mail	Sección
Fernando Javier Castello	stopfestivaldeteatro@yahoo.com.ar	Dirección
Nancy Cornejo	stopfestivaldeteatro@yahoo.com.ar	Comercial
Alicia Yael Pernitchi	stopfestivaldeteatro@yahoo.com.ar	Web
Maria Laura Ferreyra	stopfestivaldeteatro@yahoo.com.ar	Redacción

Tarjetas personales



Papel ilustración – A 4 colores Frente y Dorso – 280 grs.



Táctica N°2: Como en el living de casa

Almanaque de bolsillo

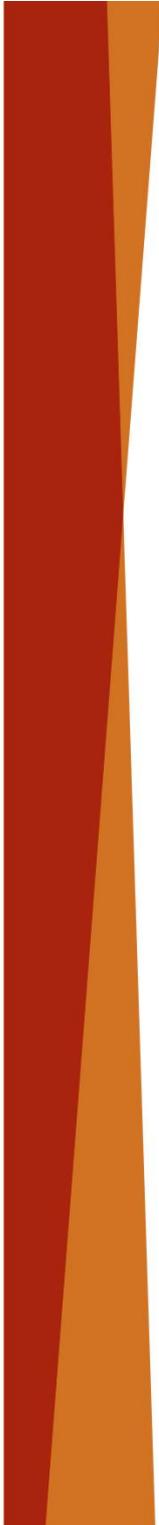


Papel Ilustración – 9cm x 5 cm – A 4 colores Frente y Dorso – 280 grs.



Encuesta

Hoja N°1



Encuesta Hoja 1

Nombre y Apellido:

Edad:..... Fecha de Nacimiento:

E-mail:

Teléfono:

Domicilio:

Profesión:

Institución que representa:

Teatro Real

1. ¿Había venido antes al Teatro Real?

- Sí
- No

2. ¿Qué opina sobre las tres salas del Real?

Carlos Jiménez

.....

Azucena Carmona

.....

Jolie Libois

.....

3. ¿Conoce los directores de Teatro Independiente que dirigieron en el Real en el 2008 y en el corriente año?

- Sí ¿Cuáles?.....
- No

4. ¿Qué opina sobre los 3 cuerpos estables del Real?

Comedia Cordobesa

.....

Infanto Juvenil

.....

Teatro Estable de títeres

.....

San Jerónimo 66
 X5000AGB - Córdoba - Argentina
 (0351) 4331670 - 4341150/51
 teatroreal@cba.gov.ar - www.cba.gov.ar





Hoja N°2



TEATRO REAL
COMPLEJO CULTURAL

Encuesta Hoja 2

5. ¿Está interesado en recibir información sobre la programación del Real?

- Sí
- No

Teatro Real + Teatro Independiente

6. ¿Qué considera que el Teatro Real le puede aportar al Teatro Independiente?

- Infraestructura
- Actores
- Recursos materiales
- Presencia mediática
- Nada

7. ¿Cómo califica que el Teatro Real la labor del teatro independiente local?

- Muy favorable
- Favorable
- Desfavorable
- Muy desfavorable

San Jerónimo 66
X5000AGB · Córdoba · Argentina
(0351) 4331670 - 4341150/51
teatroreal@cba.gov.ar · www.cba.gov.ar





4.3 Proyecto de motivación para que los estudiantes concurran al Real.

Nº 1: Ponéle nombre a tu butaca del Real

1. Descuento en Entradas

Afiche informativos



Formato A4 – Papel Ilustración – A 4 colores – 120 grs.



Banner

**Ponele
nombre
a tu butaca
del Real**

**PROMO EXCLUSIVA
PARA ESTUDIANTES**

**Presentando la libreta
universitaria tenes**

20%
de descuento

**en la compra
de entradas...**

TEATRO REAL
COMPLEJO CULTURAL

Lona de 250 cm x 80 cm



2. Plan Canje de Entradas

Afiche informativos

**Plan Canje
de Entradas**

**Trae tus tickets de entradas
y te llevas SIN CARGO un pase
para cualquier obra nacional**

La promoción del canje de entradas, iniciará el 01 de junio de 2009, finalizando el 31 de julio del mismo año. Los tickets a presentar como canje para entradas de obras de producciones de Buenos Aires deberán provenir de espectáculos llevados a cabo durante los meses de abril y mayo en cualquiera de las salas del Real.

TEATRO REAL
COMPLEJO CULTURAL

Formato A4 – Papel Ilustración – A 4 colores – 120 grs.



Banner

**Plan Canje
de Entradas**

**Trae tus tickets de
entradas y te llevas
SIN CARGO un
pase para cualquier
obra nacional**

La promoción del canje de entradas,
iniciará el 01 de junio de 2009, finalizando
el 31 de julio del mismo año.
Los tickets a presentar como canje para
entradas de obras de producciones de
Buenos Aires deberán provenir de
espectáculos llevados a cabo durante los
meses de abril y mayo en cualquiera
de las salas del Real.

TEATRO REAL
COMPLEJO CULTURAL

Lona de 250 cm x 80 cm



Táctica N° 2: Club Real

Afiche informativos

Los estudiantes que deseen formar parte del Club Real, deberán inscribirse en la boletería del Real presentando su libreta universitaria y abonando por única vez \$10. Esto lo habilita al alumno a contar con su carné de miembro socio del Teatro Real.

Los beneficios serán:

1. 10% de descuento en estadias en "Hostel 4-Beds".
2. Entrada General de \$1 en los museos que administra la Secretaría de Cultura de Córdoba: Centro de Arte Contemporáneo Chateau Carreras, Museo Provincial de Bellas Artes Emilio Caraffa, Museo Provincial de Ciencias Naturales Dr. Arturo Humberto Illia, Museo Histórico Provincial Marqués de Sobremonte y Museo Superior de Bellas Artes Evita – Palacio Ferreyra.
3. 10% de descuento en la compra de libros en librería "Elka Libros".
4. Reserva de entradas a espectáculos del Real, telefónicamente.
5. Reserva de butaca preferenciales en cada espectáculo ofrecido en cualquiera de las 3 salas del Real.
6. Envío quincenal de newsletter con la programación de los Ciclos Real y de las obras.
7. Pautar ser partícipe de los ensayos de obras a estrenarse en el Real.

CORDOBA FERROS
INTERNATIONAL HOSTEL

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

Córdoba Libre todos

Secretaría de Cultura

TEATRO REAL
COMPLEJO CULTURAL

Formato A4 – Papel Ilustración – A 4 colores – 120 grs.



Banner

Club Real

Los estudiantes que deseen formar parte del Club Real, deberán inscribirse en la boletería del Real presentando su libreta universitaria y abonando por única vez \$10. Esto lo habilita al alumno a contar con su carné de miembro socio del Teatro Real.

Los beneficios serán:

1. 10% de descuento en estancias en "Hostel 4-Beds".
2. Entrada General de \$1 en los museos que administra la Secretaría de Cultura de Córdoba: Centro de Arte Contemporáneo Chateau Carreras, Museo Provincial de Bellas Artes Emilio Caraffa, Museo Provincial de Ciencias Naturales Dr. Arturo Humberto Illa, Museo Histórico Provincial Macián de Solimonte y Museo Superior de Bellas Artes Esita - Palacio Farreyra.
3. 10% de descuento en la compra de libros en librería "Ella Libros".
4. Reserva de entradas a espectáculos del Real, telefónicamente.
5. Reserva de butaca preferenciales en cada espectáculo ofrecido en cualquiera de las 3 salas del Real.
6. Envío quincenal de newsletter con la programación de los Ciclos Real y de las obras.
7. Pautar ser participe de los ensayos de obras a estrenarse en el Real.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA | Córdoba | Córdoba | Córdoba

Secretaría de Cultura | TEATRO REAL

Córdoba Films

Lona de 250 cm x 80 cm



Carné de Beneficios



Material: Alto impacto

Sin cinta magnética

A 4 colores