



# FHyCS- UNJu

## Tesis de Licenciatura en Comunicación Social

Estrategias participativas de comunicación y cultura.  
Los procesos inter e intra comunicacionales en el  
“Emprendimiento Cultural Circo Cromático”.

Tesista: Andrea Teresa Ramos  
DNI: 31.036.551 CO-3628

Directora: Prof. Marta Inés Rondoletto

Co Directora: Dra. Ana Laura Elbirt

Correo: [andreateresaramos@gmail.com](mailto:andreateresaramos@gmail.com)  
tel.: 388-4783416

*A mi familia: Marta Ramos*

## *AGRADECIMIENTOS*

*A Marta Rondoletto y Ana Laura Elbirt por aceptar acompañarme en este camino con paciencia, solidez pero sobre todo por seguir sembrando en mí su pasión por la comunicación.*

## INDICE

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO I: CONCEPTOS ORDENADORES .....</b>	<b>9</b>
ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	9
COMUNICACIÓN .....	11
CULTURA .....	13
ORGANIZACIÓN .....	21
<i>SOBRE EMPRENDIMIENTO CULTURAL .....</i>	<i>21</i>
<b>CAPITULO II: EL DIAGNOSTICO DE LOS PROCESOS COMUNICACIONALES COMO INVESTIGACION .....</b>	<b>25</b>
METODOLOGIA.....	25
DIAGNÓSTICO.....	27
PLANIFICACIÓN.....	31
<b>CAPITULO III: SOBRE CIRCO CROMÁTICO .....</b>	<b>34</b>
LA REVISTA .....	43
PROGRAMA RADIAL.....	48
EL GRUPO TEATRAL.....	54
<i>COMUNICACIÓN INTERNA .....</i>	<i>63</i>
<i>SUSTENTO ECONÓMICO DE CIRCOCROMATICO .....</i>	<i>64</i>
<b>CAPITULO IV: MOMENTOS DEL DIAGNOSTICO.....</b>	<b>66</b>
EMPEZANDO A TRANSITAR LA ORGANIZACIÓN .....	67
CIRCO Y LAS REDES SOCIALES .....	78
<b>CAPITULO V: LA PLANIFICACION COMO ESTRATEGIA EN COMUNICACIÓN.....</b>	<b>88</b>
PRINCIPALES PROBLEMAS DETECTADOS .....	88
UNA PROPUESTA DE INTERVENCION.....	90
<b>CONSIDERACIONES FINALES.....</b>	<b>99</b>
<b>REFERENCIAS Y MATERIAL CONSULTADO .....</b>	<b>101</b>
BIBLIOGRAFIA CITADA.....	101
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	107
VIDEOGRAFÍA CONSULTADA .....	107

## INTRODUCCION

*“La actividad humana mental depende, para lograr su expresión plena, de estar vinculada a un conjunto de instrumentos culturales... (Instrumentos utilizados en su actividad cotidiana)”*

*(BRUNER JEROME, 1988:27)*

La vida te va llevando a espacios diversos, a compartir con múltiples personas. Así fue como en ese andar un día me encontré siendo parte de un proyecto comunicacional muy particular en mi provincia, Jujuy. Todo aquel nuevo universo para mí me hizo pensar en qué esperaba de la comunicación, cómo la vivía. La comodidad con la que trabajé, y el amor por la comunicación que renació en mí hizo que me comprometiera más con el equipo de Circo Cromático, los obstáculos que encontramos y que eventualmente seguiríamos encontrando, fueron parte del motor de arranque para esta investigación pero sobre todo al entender la comunicación como una herramienta de apertura, de encuentro con el “otro” y por ende con “uno mismo”. Siguiendo este punto se reconoce que la cultura atraviesa las vidas de las sociedades, por lo que éstas no pueden ser entendida sin dar cuenta de los procesos de comunicación que la traspasan y decir que entendemos que comunicación, es cultura.

Como antecedente a esta Tesis puedo señalar mi paso como adscripta en la cátedra de Residencia Profesional de la Licenciatura en Comunicación Social, si bien ya pertenecía al *grupo circense* como artista, fue en este período académico en el que observé de manera directa la vinculación que se establecía entre lo institucional, los medios y el público, triple relación a través de la cual pude centrarme en la organización Circo Cromático y las estrategias con su público efectivo y el público potencial.

Con este punto de partida surge la presente investigación en el Emprendimiento Cultural Circo Cromático en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Me involucré en la organización por una invitación de su Director, Martín Mendoza para ser parte del elenco de la primera obra teatral que llevaría adelante Circo Cromático y que tenía el plus especial: la misma era de su autoría. Fue así como en el año 2014 empecé mi recorrido junto a los circenses, participando también como redactora de algunos de los artículos de la revista. Un año más tarde, en el 2015 hasta la actualidad me incorporé al equipo radial como parte del staff de la conducción y la producción del programa Circo Cromático cultura radial. Mi labor en la producción teatral llegó en el año 2017 frente a la segunda puesta en escena de la organización.

Mi lugar en la Circo Cromático Emprendimiento Cultural fue y es primeramente el de una activa participante de las actividades que se proponen dentro de la organización, y luego investigadora, pretendiendo ahondar y entender, desde mis conocimientos científicos en comunicación, este fenómeno. La presente Tesis aborda la investigación como una herramienta y punto de partida para la acción dentro de la misma organización por lo que aspira ser una ayuda para el propio emprendimiento cultural.

Aparte de tener en cuenta los aspectos que caracterizan el conocimiento social fue necesario tener presente, en el transcurso de la investigación, mi lugar en la organización y mi doble rol en la misma, intentando que el aprecio y respeto al proyecto no invadan el perfil del investigador, ya que se buscó potenciar al máximo las herramientas comunicacionales. Como manifiesta Beatriz Bruce “es el compromiso del investigador con su contexto histórico-social lo que puede garantizar la honestidad intelectual de no callar o camuflar lo que considera hipotéticamente verdadero” (2004:91). Así, esta autora añade que “en el conocimiento social, el sujeto juega un

doble papel de espectador y actor, formando parte inherente de lo que intenta comprender y explicar” (Bruce, 2004:90).

Toda organización requiere conocer y estimar los procesos que se generan en ella como así también, las herramientas reales y/o potenciales, tangibles e intangibles, que permitan lograr que la totalidad de los integrantes de la institución trabajen en los objetivos y metas previamente establecidas. Esta investigación busca reconocer las formas, herramientas, estrategias y procesos de comunicación del Emprendimiento Cultural Circo Cromático.

Consideramos que es importante ahondar sobre los procesos de planificación en comunicación en un “emprendimiento cultural” que lleva varios años de camino recorrido y que tiene la intención de seguir creciendo en su actividad.

Con ese propósito fue preciso realizar un diagnóstico y una posterior reflexión crítica sobre la realidad organizacional del “emprendimiento”, en los que se establecieran tanto las fortalezas como debilidades en pos de promover cohesión y coherencia entre la intención y la acción de la organización.

La presente Tesis ha sido estructurada de la siguiente manera:

En un principio, se exponen los conceptos y perspectivas, cuenta con dos capítulos: el primero tiene la intención de plantear los contenidos teóricos que se han considerado adecuados para guiar la descripción, el análisis y explicación del objeto de estudio. El capítulo segundo contiene los métodos y procedimientos escogidos para el desarrollo de la investigación.

Luego nos adentramos en las características de la organización, por lo que el Capítulo 3 se presenta a *Circo Cromático Emprendimiento Cultural*, su inicio, organización, actividades entre otros aspectos.

El capítulo 4 refiere al diagnóstico de los procesos comunicacionales en Circo Cromático, en el que se destaca dos momentos: el primero de ellos, un reconocimiento de la realidad de la organización elegido; el segundo, aborda la capacidad comunicacional de Circo Cromático.

El capítulo quinto presenta las propuestas de intervención en la organización a las que se llegó con el material reunido y trabajado previamente.

Como conclusión presenta las consideraciones finales a las que hemos llegado después del recorrido realizado en esta tesis.

La presente investigación implicó sumergirse en los procesos comunicacionales que lleva adelante el Emprendimiento Cultural Circo Cromático, en la ciudad de San Salvador de Jujuy provincia de Jujuy hace ya ocho años.

Comprender las formas, herramientas, estrategias y procesos de comunicación del Emprendimiento Cultural Circo Cromático (en adelante CC) permitió entender no solo la organización sino cuál es el contexto que rodea a este tipo de organizaciones, una organización independiente, que no solo tiene que crear su contenido sino que tienen que generar su sustento económico.



## CAPITULO I: CONCEPTOS ORDENADORES

### ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como antecedente más cercano y específico de investigaciones vinculadas con el *hacer cultural*, nos encontramos con un trabajo final de las alumnas Noemí Clemente, Luciana Cruz y Anabela Iturri Suxo, realizado en el año 2014 para la cátedra Comunicación Alternativa de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Jujuy en el que hacen un análisis comunicacional de la Revista Circo Cromático. Se plantea un abordaje de la cultura desde la diversidad y la pluralidad, esto como estrategia comunicacional. La mirada de dicho trabajo es desde la comunicación alternativa desarrollada en un espacio urbano.

En 2007 Astrid Bittner y Valeria Faisal, en su Tesina de Grado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, dan cuenta del trabajo que realiza la Alianza Metropolitana de Arte y Transformación Social<sup>1</sup>. Las autoras destacan la importancia de este tipo de organizaciones que construyen alianzas y redes a partir de la diversidad cultural. Como metodología de investigación recuperan la voz de los actores de la organización a partir de varias herramientas como entrevistas, debates, publicaciones desarrolladas en conjunto, observaciones participantes y no participantes, etc. Es así como el aporte de esta investigación para el presente proyecto es el del trabajo de las organizaciones atravesadas por el arte y para aquellas en las que se realiza trabajo en red, ya que abarcan más de una disciplina vinculada al arte y la cultura.

---

<sup>1</sup> Red metropolitana de organizaciones de arte y cultura que tiene como propósito generar acciones conjuntas e intercambiar saberes, recursos y experiencias para ampliar el campo del arte como transformación social.

En materia de estrategias comunicacionales implementadas en otras experiencias autogestivas, de actividades primordialmente culturales nos remitimos a la propuesta del Colectivo Voces Nuestras en el *Manual para el Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación* donde proponen fundamentalmente la lectura de la situación comunicacional en Centroamérica, mediante conclusiones obtenidas en talleres regionales y la observación del trabajo de los centros y radios rurales. A partir de los diagnósticos, el Colectivo ha considerado oportuno fortalecer el trabajo de las organizaciones y redes mediante la asesoría y acompañamiento en sus procesos de comunicación participativa.

Para aludir a situaciones concretas dentro de la ciudad de San Salvador de Jujuy, tomamos la tarea de la Fundación La Mar en Coche, situada en San Pedrito, barrio periférico de la zona céntrica de la ciudad. La Mar en Coche se inicia en enero del año 2010 y presenta como principal objetivo consolidar la Sala Teatral La Mar en Coche como espacio alternativo para el público y los artistas, descentralizando las propuestas culturales de la ciudad de San Salvador de Jujuy. El espacio multicultural propone, generalmente los fines de semanas o en épocas de vacaciones, obras de teatro, exposiciones de fotografía, pintura y grabado, ferias de arte, diseño, comida, indumentaria; el espacio también es utilizado por varios grupos teatrales jujeños como espacio de ensayo para realizar sus producciones.

Es importante considerar la historia de La Mar en Coche ya que en algunos puntos confluyen con la tarea de CC, ambas gestadas en un periodo similar y sus intereses por el hacer cultural las vincula mucho.

Finalmente, en 2019, el estudiante Sergio Martin Mendoza presentó el Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica

de Santiago del Estero Departamento Académico San Salvador de Jujuy (UCSE/DASS). El estudio fue titulado “La obra Réquiem Inducido como pieza comunicacional”, en el se desglosa la última obra de teatro llevada adelante por el emprendimiento Circo Cromático, considerándola una pieza comunicacional.

## COMUNICACIÓN

En primera instancia es necesario definir qué se entiende por comunicación. Nos apoyamos en Dominique Wolton (2007) quien plantea *tres sentidos de la palabra comunicación*: el primero de ellos relaciona el término con una **experiencia antropológica fundamental**, la acción de intercambiar con el otro. Comunicar consiste en difundir, pero también en interactuar con un individuo o una colectividad. En segundo lugar, se entiende por comunicación tanto la que se realiza directamente entre dos o más personas como el **intercambio a distancia mediatizado por las técnicas**. Por último, Wolton reconoce que la comunicación se volvió una **necesidad social funcional** para las economías y sociedades abiertas, tanto para el intercambio de bienes y servicios como para los flujos económicos, financieros o administrativos. Existe un punto en común entre estos tres niveles de la comunicación directa, técnica y funcional: *la interacción*.

“La comunicación es diálogo, la comunicación es relación. Diálogo y relación están en la base de cualquier definición que se intente sobre la comunicación. Esta perspectiva dialogal y relacional nos proyecta de manera inmediata a la sociedad, a los espacios donde se construyen los vínculos sociales y a sus modos de organización” (Uranga, 2012:5).

El término *comunicación* ha sido ampliamente explorado y su definición continúa siendo una disputa entre distintas concepciones y posicionamientos; como

sostiene César Arrueta “es un campo que al pertenecer a las ciencias sociales ha atravesado tensiones emergentes respecto a su estatus científico” (2010:215). De este modo entendemos “comunicación” como el “proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, que es fase constitutiva del ser práctico del hombre, generadora de conocimiento y base de la cultura (Uranga, 2007:3). Es así como coincidimos con Martín Barbero:

“La comunicación en el campo de la cultura deja de ser entonces un movimiento exterior a los procesos culturales mismos –como cuando la tecnología era excluida del mundo de lo cultural y tenida por algo meramente instrumental– para convertirse en un movimiento entre expresiones culturales: movimiento de exposición y apertura de unas culturas a las otras, que implicará siempre la transformación/recreación de la propia” (Martín Barbero, 2004:1).

Las teorías latinoamericanas, problematizan desde la década de 1960 la noción estática de la comunicación y la entienden como un hecho socio-cultural complejo. Pensar la comunicación desde esta lectura latinoamericana, es decir, verla como una práctica, como acción nos posiciona para entenderla como una labor más profunda que nos conecta con la posibilidad de transformación social: “la comunicación para el cambio social es una comunicación ética, de la identidad y de la afirmación de valores (...). Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales” (Dagrón, 2004:6)

Finalmente destacamos el concepto de *procesos comunicacionales*, fundamental para esta Tesis. Es una acepción que contiene la relación entre *comunicación* y *prácticas sociales*. Dichas prácticas son entendidas como “manifestaciones de la interacción histórica de los individuos (...) desde lo comunicacional son “prácticas de

enunciación” que se van construyendo a través de las narraciones, mediante el desarrollo de habilidades y técnicas expresivas, un discurso que es tramado de la cultura y fundamento de la historia de vida de una comunidad” (Uranga, 2007:1)

El abordaje del objeto de estudio se realiza como se dijo anteriormente bajo la categoría de “procesos comunicacionales”, propuesta por Washington Uranga:

“las prácticas de comunicación que se verifican y pueden ser reconocidas en el contexto de las prácticas sociales (...) hacen referencia a los actores, a espacios de necesidades y demandas comunicacionales vinculadas con las practicas que se verifican en la sociedad” (2005:1).

Tomando estos procesos comunicacionales como objetos de referencia e inquietud:

“(...) estaremos dirigiendo nuestro análisis a las situaciones de comunicación, a reconocer en ellas sus interdeterminaciones fundamentales y a proponer, a modo de estrategias, las soluciones que consideramos adecuadas” (Uranga, 2005:1).

## **CULTURA**

Hasta finales del siglo XIX, la cultura era comprendida como complementaria de otros fenómenos sociales y esto se evidencia en la limitada importancia que los investigadores sociales le daban al tema. Esto sobreviene a que la cultura era pensada como un estado al que se accede, haciendo una marcada separación entre la baja y la alta cultura. La llamada “alta cultura” agrupa a creaciones artísticas, a un placer estético “refinado” y a las costumbres basadas en la tradición de las clases acomodadas (Espinosa, 2010).

Sobre los acercamientos al concepto es Edward Burnett Tylor quien acuñó una de las definiciones más clásicas de la cultura, con resonancia en la actualidad, en 1871 presenta su texto *Cultura Primitiva* en donde explica el término de la siguiente manera:

“La cultura o civilización, tomada en sentido etnográfico amplio, es ese complejo total que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (Tylor, 1871 citado en *Antropología Lecturas*, 1993:64).

El autor explica que las diferencias culturales o entre culturas residen en la historia preexistente a ellas que las ubica en la etapa de desarrollo o evolución en la que se encuentran.

Adentrándonos en el siglo XX diversos autores ponen su atención en los procesos culturales. Desde Latinoamérica, el antropólogo y crítico cultural argentino Néstor García Canclini define cultura como: “un conjunto de ideas, de imágenes, de representaciones de la producción social” y acentuamos desde nuestra perspectiva, que especialmente “la cultura misma implica un proceso de producción” (1995:59).

En el *Diccionario de Estudios Culturales* (2009) se sostiene que “La cultura puede entenderse como dimensión y expresión de la vida humana, mediante símbolos y artefactos; como el campo de producción, circulación y consumo de signos; y como una praxis que se articula en una teoría”. Asimismo, Araújo (2009) señala que en este acercamiento al concepto, la cultura resulta ser ese espacio de circulación simbólica de grupos que trenzan relaciones de poder, en sus ambas caras entendido como proyección vertical y como núcleo de resistencia.

Asumimos el concepto *cultural* como “producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social (...) cultura son aquellas prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido de una sociedad” (García Canclini, 1995:60). Esta definición no se queda aquí ya que el autor le asigna vital importancia a los sujetos afirmando que “los sujetos a través de la cultura, no solo comprenden, conocen y reproducen el sistema social; también elaboran alternativas, es decir buscan su transformación” (ibíd.)

El mundo moderno, trajo consigo cambios en todos los ámbitos sociales entre ellos la visión que relaciona sociedad/masas. Al respecto dice Jesús Martín Barbero (1987) que las *masas* llegaron para romper un orden establecido por la burguesía que había creado un orden social que respetaba y acompañaba a sus propios intereses, siendo la clase obrera la que irrumpe en dicho orden:

“La clase obrera en Inglaterra, ve en la masificación de las condiciones de vida el proceso de homogenización de la explotación a partir de la cual se hace posible una conciencia colectiva de la injusticia y de la capacidad de las masas obreras para gestar una sociedad diferente” (Martín Barbero, 1987:34).

Es importante tener en cuenta que “la cultura de masas es impensable sin la tecnología del siglo veinte (...). Depende de las tecnologías de producción y reproducción en masa y, por consiguiente, de la homogeneización de la diferencia” (Huyssen, 2006:28).

Situados en este contexto surge el concepto de *industria cultural*, acuñado en 1947 en un ensayo titulado *Dialéctica del Iluminismo* de los filósofos y referentes de la teoría crítica Max Horkheimer y Theodor Adorno, quienes “subrayaron las grandes amenazas de la aplicación de las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de las obras culturales. Este concepto fue, sin embargo, evocado por primera vez en 1935 por el filósofo alemán W. Benjamin, quien indicó que la obra de arte estaba comenzando a perder su valor e importancia debido a la reproducción industrial por medio de técnicas modernas de la cual era objeto” (Sandoval Peña, 2000).

En el año 2009, la UNESCO<sup>2</sup> propone una definición amplia del conjunto de las industrias culturales y las industrias creativas entendidas como: “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

“El cambio de denominación (industria cultural) muestra, más que nada, la ideología del sistema y las operaciones que, desde éste, se espera lleve a cabo esa ‘cultura’ (...) respecto de los sujetos: disciplinar, guiar, producir deseos, suprimir todo tipo de resistencia” (Zubieta et al., 2000:119).

Así el arte y lo relacionado a él estaban cercanos a las clases trabajadoras o se sentían cercanas de algún modo ya que estaban siendo incorporadas al mercado ofreciendo así el disfrute al pueblo: “La industria cultural cumple funciones públicas: satisface y legitima necesidades culturales que no son en su totalidad falsas

---

<sup>2</sup> UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.



per se o únicamente retroactivas; articula contradicciones sociales para homogeneizarlas (...) este proceso de articulación puede convertirse en el campo de conflicto y lucha” (Huysen, 2006:51).

Por otro lado, este autor sostiene que “el capitalismo del siglo veinte, ha “reunificado” la economía y la cultura subsumiendo lo cultural en lo económico y reorganizando el cuerpo de significados simbólicos y culturales para ajustarlos a la lógica de la mercancía” mientras que advierte que“...con la ayuda de los nuevos medios tecnológicos de reproducción y diseminación, el capitalismo monopolístico ha conseguido absorber las formas más antiguas de la cultura popular, homogeneizar todos y cada uno de los discursos regionales y sofocar, asimilándola, cualquier resistencia a la regla de la mercancías”(Huysen, 2006:49).

Sin embargo, casi simultáneamente, surge otro posicionamiento que enfrenta esta perspectiva sobre lo cultural como un hacer, especialmente vinculada al hacer de los sectores populares. “En contraposición al enfoque en obras de arte de la cultura letrada, surgen estudios que se enfocaron en formas de la cultura “baja”, popular y masiva, posicionamiento que emerge como resultado de la diáspora intelectual judeo-alemana que se exilia por el nazismo, su preocupación por los efectos de la industria cultural y el interés por analizar nuevos modos de producción cultural. La mirada sobre la cultura es que mientras para la Escuela de Frankfurt la industria cultural significaba el final de la originalidad en el arte y la creación de una sociedad masificada sin libertad individual, donde el arte era una mercancía más (Adorno y Horkheimer), los estudios culturales buscaban los espacios de resistencia dentro de la cultura popular y de masas” (Diccionario de Estudios Culturales, 2009:14).

En resumen, la industria cultural está ligada a un sector económico, que produce y comercializa bienes simbólicos, es decir, extrae ganancias en torno a símbolos, letras, música, etc. Este sector genera masificación de esos bienes culturales y es importante la promoción de las actividades alrededor de ellos. Su fin es la recreación simbólica y la industria habilita la creación en serie (de un prototipo se hacen muchos ejemplares) así se genera la masificación.

Por otro lado, hay un entendimiento de la cultura que implica todos los conocimientos, creencias, costumbres, usos y hábitos propios de una sociedad determinada. Es importante entender, como bien aclara Adolfo Colombres, que la cultura de un pueblo no es algo que ya está hecho y que solo debe ser transmitido, sino algo que se hace y rehace todos los días, un proceso histórico acumulativo y selectivo, pero sobretodo creativo: “La creación, entonces es algo propio de la condición humana, algo que en mayor o menor medida todos hacen, y no el patrimonio exclusivo de una elite, de unos cuantos iluminados” (Colombres, 1992: 28).

## **PROYECTO CULTURAL**

Para adentrarnos en lo que es concretamente proyecto cultural y lo que deriva del mismo acudimos a los postulados del *Proyecto Management* de la Universidad de Barcelona el que nos brinda las siguientes referencias: “Un proyecto cultural es aquel que se enfoca en alcanzar objetivos relacionados con los rasgos culturales de una comunidad, grupo étnico o sociedad específica” entonces:

“Los proyectos culturales se encargan de promover acciones coordinadas para difundir, promover, conservar, preservar e impulsar cualquier manifestación cultural que deba ser conocida por los habitantes que la

producen” (Web Universidad de Barcelona., s/f, fecha de consulta: 15/02/2019).

Figuroa Miranda (2017) señala que existen dos aspectos a tener en cuenta en el concepto “*proyecto cultural*”, por un lado, lo comprendido por una dimensión técnica/s o metodológica/s, y por el otro, lo referido al contenido, fines y objetivos que explican su razón de ser, su sentido.

“Una comprensión más completa y adecuada del concepto de proyecto cultural debería investigarse en el marco de un campo de estudio, de especialización y de actividad profesional que intente comprender los problemas que se suscitan o descubren al trabajar en torno a las artes y la cultura desde una perspectiva propia de actuación, la perspectiva de la gestión con relación a objetivos y el desarrollo” (Figuroa Miranda, 2017:69).

## **PROMOCION CULTURAL**

El *Proyecto Management* (Web Universidad de Barcelona, s/f, fecha de consulta 15/02/2019) plantea que el área de la gestión dedicada a los proyectos culturales se llama “promoción cultural”. Es la categoría especializada en ejecutar este tipo de acciones en cuatro sentidos:

- Cubrir necesidades básicas sobre las expresiones culturales.
- Generar un cambio en la manera de entender la cultura.
- Realizar aportaciones sobre el patrimonio y el legado de una sociedad.
- Fomentar la diversidad de los distintos agentes culturales.

Para que un proyecto cultural sea llevado a la práctica, sus responsables deben definir aspectos como la finalidad, las estrategias, las acciones concretas, la evaluación de los objetivos y la valoración de recursos humanos y económicos. Todas estas cuestiones deben estar contenidas en el plan de acción del proyecto, en el que además se definen características como:

- Posibilidad de proyección.
- Sostenibilidad.
- Contextualización.
- Viabilidad de los plazos.
- Recursos disponibles.
- Participantes.
- Presupuesto destinado.

Por ende el promotor cultural será la persona dedicada al diseño y/o instrumentación de proyectos culturales, es decir, “al promotor cultural le tocará actuar principalmente en el campo de la cultura, y en el nivel de la autogestión cultural” (Colombres, 1992:151). Este autor introduce el término autogestión, y es importante entenderlo ya que representa una característica de la realidad de Circo Cromático Emprendimiento Cultural: “la autogestión exige que sean los mismos miembros del grupo los que tomen las decisiones y dirijan el proceso, sin imposición de ninguna índole ni manipulaciones”(Colombres, 1992:149).

## ORGANIZACIÓN

Avanzando en el campo organizacional es oportuno reconocer lo que Bartoli (1992:18) denomina *conjunto organizado*: corresponde a cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo. Este conjunto organizado está directamente ligado con la “identidad colectiva la pertenencia a un grupo y a los límites y actividades que este desarrolla, siendo fruto de un acuerdo entre los miembros a través del cual construyen un sentido del “nosotros” que con frecuencia permanece implícito” (Abatedaga et al2012:19).

Reconocemos en Circo Cromático este conjunto organizado, que tiene la particularidad de denominarse “Emprendimiento Cultural”.

Annie Bartolí (1992) identifica los siguientes factores, como distintivos de una organización:

- La finalidad que existe en ella, conocida por todos los miembros del grupo.
- Los roles y tareas asignadas a cada miembro.
- La división de la autoridad y el poder formal.
- La misión de la organización permanente o en función de determinado objetivo que se hayan propuesto.
- Un procedimiento comunicativo
- Valoración y control de los resultados

## SOBRE EMPRENDIMIENTO CULTURAL

La acción de *emprender* comprende accionar sobre el entorno, lo cual supone riesgos y requiere necesariamente una organización; va a ser el proyecto que se tenga el que dé lugar a las personas interesadas a aquello que se emprende (Costa, 1995).

Podemos entonces sugerir que un *emprendimiento cultural* será aquella organización en el que haya un proyecto con el cual se accionará sobre el entorno vinculado a lo cultural, teniendo características similares a las de las industrias culturales que “representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2015:23).

En el año 2015, el Ministerio de Cultura de Colombia presentó el *Manual de emprendimiento cultural*, proporcionando conceptos ordenadores que se corresponden con la temática y siendo una herramienta concreta en la praxis del desarrollo de dicha actividad proporcionando por ejemplo modelos de formatos para presentar proyectos entre otros.

Este Manual concibe al Emprendimiento Cultural como:

“un conjunto de personas, variables y factores que intervienen en el proceso de crear una empresa. Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2015:11).

El hincapié puesto en este Manual resulta de pretender desarrollar el potencial productivo de los diferentes agentes de la cadena de valor de las industrias culturales, así como los artistas, creativos, productores, gestores y organizaciones culturales.

Los actores que intervienen en el emprendimiento son denominados “emprendedores”, definidos como aquellas personal “con capacidad de innovar; entendida ésta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2015:28).

Es de importancia destacar que “el emprendedor cultural normalmente tiene una motivación más allá de ganar dinero. Su interés principal es el de mostrar su trabajo, hacer conocer su cultura, conservar su patrimonio cultural, ser reconocido por su talento, cuestionar la sociedad a partir del arte o generar productos innovadores y útiles para la sociedad desde la estética” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2015:39).

Otros de los aportes valiosos del Manual de Emprendimiento Cultural (2015) hacia los emprendedores culturales es su propuesta de reflexionar y romper con ciertos paradigmas que están arraigados en la actividad ya que entendemos que repensarlos beneficiaría a los emprendedores en el desarrollo de su actividad. El primero de esos aportes que da el Manual a los emprendedores, es que considera que comercializar sus productos no es prostituir su arte, ya que la manera de que ese o esos productos lleguen a la sociedad es que obtengan valor artístico. En segundo lugar es que se reconoce que “la cultura genera identidad nacional y patrimonio cultural, redes de apoyo y riqueza inmaterial para las regiones [Además que la cultura] fomenta el desarrollo personal y cognitivo” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2015:40). La tercera consideración que propone para el emprendedor es que no debe ir a pérdida, esto quiere decir que ya sea un emprendimiento con fines de economía solidaria o lucrativa deben tener organizadas sus cuentas, llevar registro de ellas, planear, cobrar lo justo sin ir a pérdidas y recibir algún pago por su trabajo.

En este contexto, se debe comprender la relación entre comunicación y el emprendimiento cultural (en nuestro caso, Circo Cromático) para lo cual consideramos oportuno citar a Ventura, quien afirma que:

“Los medios de comunicación asumen una importante función en los procesos de creación y distribución de contenidos de carácter cultural. Por ello, es evidente la relación que existe entre los sistemas de medios y los sistemas culturales” (Rafael Ventura citado en Díaz Nosty, 2007:151).

La necesidad de considerar la relación entre comunicación y organización, se da en el momento en que hay que definir circuitos comunicacionales para organizar las unidades de trabajo de una organización, y que para desarrollar esa comunicación interna es menester organizar su puesta en marcha. Los procesos de comunicación tienen de ese modo una dimensión organizativa determinada. De hecho, organización y comunicación están vinculadas al funcionamiento de la entidad (Annie Bartoli, 1992:25).

Para finalizar este capítulo es importante plantear y vincular, en relación a la autogestión cultural, que ésta se liga estrechamente al concepto de libertad lo cual se funda en el derecho de un pueblo a disponer de sí mismo, derecho que exige una cierta forma de ejercicio de poder: “la autogestión exige que sean los mismos miembros del grupo los que tomen las decisiones y dirijan el proceso, sin imposiciones de ninguna índole ni manipulaciones” (Adolfo Colombes, 1992:149).



## **CAPITULO II: EL DIAGNOSTICO DE LOS PROCESOS COMUNICACIONALES COMO INVESTIGACION**

“Los procesos comunicacionales hacen referencia a los actores, a espacios de necesidades y demandas comunicacionales vinculadas con las practicas que se verifican en la sociedad” (Uranga, 2005:01)

### **METODOLOGIA**

Este capítulo se inicia con la demarcación de nuestro objeto de estudio para luego describir los métodos y técnicas que nos encaminaron a los resultados y conclusiones de esta tesis.

Uno de los propósitos que persigue esta investigación es aportar a la comprensión de los procesos de constitución de los proyectos culturales, más precisamente en el caso de Circo Cromático Emprendimiento Cultural. Para encarar el objetivo planteamos un grupo de preguntas que resultaron disparadores para la profundización del tema.

- ¿Cuáles son las características institucionales de una experiencia organizacional que trabaja proyectos culturales?
- ¿Es factible la implementación de un diagnóstico participativo sobre los procesos comunicacionales en la organización Circo Cromático?

### **DELIMITACION DEL PROBLEMA**

Para delimitar nuestro objeto de estudio, partimos de una premisa planteada por Carlos González Pérez en su Proyecto de Tesis de Licenciatura en Comunicación Social FHyCS/UNJu titulado “*Para una buena comunicación, lo mejor es empezar por dentro.*”

*La Comunicación Interna en el Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini López*”

(2003), así el autor sostiene:

“En una organización, una comunicación interna planificada es el punto de partida hacia la realización de sus objetivos y hacia una comunicación externa coherente con la primera ” (2003:9).

Toda organización necesita crear un orden para así lograr identificar claramente aquellas producciones o trabajos que desea y decide comunicar a la sociedad por vías formales. Coincidimos con Cecilia Ceraso et al, cuando entendemos la comunicación como un:

“Poner en común. Generar encuentros desde la alteridad, que es el reconocimiento de la diferencia. Se tiene en cuenta al otro como una persona que tiene características particulares y que es capaz de enriquecernos a partir del intercambio” (Ceraso et al, 2002:14).

Esa alteridad y ese reconocimiento de las diferencias, existen en contextos institucionales y van conformando el entramado social que enmarca las acciones de los sujetos y las instituciones. Marta Rondoletto, en base a Michel Foucault, describe lo institucional de la siguiente manera:

“En las instituciones se forman estratos, capas sedimentadas de cosas y palabras, de formas de ver y de hablar, de hacer visibles y decibles los objetos, las acciones, de establecer superficies de visibilidad y campos de legibilidad de esos objetos y esas acciones, de contenidos y expresiones propios de cada institución. Es lo visible y enunciable de cada institución, que es un espacio inacabado, en permanente gestión, que producen fuerzas que lo atraviesan” (Rondoletto, 2012:6).

También destacamos la concepción de Annie Bartoli (1992) acerca de una “organización comunicante y la comunicación organizada”; de esta manera, se realizó un abordaje de la realidad del “emprendimiento cultural” para dar cuenta de las formas características de trabajar en cada escenario comunicacional de Circo Cromático y cómo convergen como una sola entidad. Se pudo distinguir así quiénes trabajan en la misma, la estructura organizativa, el capital económico, el capital simbólico y el equipamiento tecnológico del que disponen. Finalmente se analizó las estrategias de comunicación con la que cuentan y cómo, a través de ellas, se contempla a los interlocutores.

A partir de los aspectos relevados, **se realizó un diagnóstico que atendió a los procesos comunicacionales** desde los “Enfoques de planificación” (Iglesias et al, 2012:4). Esta propuesta afirma que “la práctica nos dice que la planificación ha sido utilizada como una herramienta en función del cambio y la transformación” “: en este caso se intentó transformar y/o cambiar aquello que en el *diagnóstico comunicacional* de la organización arrojará un resultado diferente al propósito u objetivos que Circo Cromático tiene o pretenden.

Así concordamos con la siguiente afirmación:

“Lo primero que debe ser bien comprendido en las organizaciones es que la **acción es comunicación**, quiérase o no. Todo lo que se hace, al igual que lo que se dice, **significa**. Y recíprocamente, **comunicar implica actuar**. Uno y otro son facetas indisociables e irreductibles de la conducta dinámica global de las organizaciones” (Costa, 1995:36- el destacado es del autor-).

## DIAGNÓSTICO

En relación de los procesos comunicacionales al interior de la organización proponemos el concepto de diagnóstico como:

“una mirada atenta (sistemática) sobre la realidad a fin de reconocer los síntomas que allí se manifiestan (expresiones significativas o relevantes), dando a cada uno de ellos una valoración adecuada a su contexto y su proceso histórico para determinar como conclusión los problemas, riquezas o potencialidades de una determinada situación” (Uranga, 1997:3).

El diagnóstico social participativo implica “un proceso educativo para los participantes, donde los sujetos reconocen su situación para transformarla” (Ceraso et al, 2002:25). Entendimos que habrían de ser los integrantes de CC quienes deberían pensar qué problemas podrían destacarse, y así mismo se desarrolló junto con el grupo la visión de cómo percibían a la organización. De esta manera, a diferencia de lo que se trabaja en diagnóstico verticalista, en la presente Tesis se trabajó junto con el equipo del emprendimiento identificando ciertos problemas y proponiendo soluciones.

Las siguientes fueron algunos de los interrogantes que sirvieron de guía para encarar el diagnóstico de los procesos comunicacionales en la organización Circo Cromático.

- ¿Cuál es el basamento o el contrato que unifica al equipo de CC?
- ¿Qué representaciones acerca de la comunicación y la cultura son de referencia para la organización CC?
- ¿Qué fines, metas u objetivos tienen como grupo?
- ¿Qué estrategias de comunicación se implementan en CC?
- ¿Con qué herramientas tecnológicas cuentan para realizar su trabajo?
- ¿Qué actores tienen relación o se vinculan con CC?

- ¿Cómo se percibe a sí misma la organización y cómo se proyecta, y/o que propósitos desea cumplimentar?

Para proceder al diagnóstico se observó y trabajó en los tres espacios comunicacionales donde CC desarrolla sus actividades:

- 1) La revista “Circo Cromático”
- 2) El grupo teatral “Circo Cromático Teatro Integral”
- 3) El espacio radial denominado “Circo Cromático Cultura Radial”.

En este análisis, se consideró que existen antecedentes y causas que condicionan y dan características al presente por lo que “cada situación deriva de otra u otras que se constituyen, se relacionan entre sí dinámicamente, interactúan y se influyen mutuamente” (Uranga et al, 1994:3). Reconociendo esto fue ineludible conocer la historia de CC, principalmente el contexto de su surgimiento, su trayectoria la cual permitió que entendiéramos el “hoy” de la organización, sus posibles problemas, entre otras cuestiones.

El diagnóstico aplicado en la presente Tesis contó de tres momentos, el primero de ellos tuvo como principal propósito el reconocimiento de la realidad de la institución.

En primer lugar se examinó el acta fundacional y toda aquella documentación<sup>3</sup> que diera cuenta de los inicios y propósitos de la organización, se procedió a la cuantificación e información de los integrantes que trabajan allí y materiales con los que cuenta la organización. Para ello se utilizaron herramientas que resultaron pertinentes:

---

<sup>3</sup> La documentación a la que se accedió fueron: cuadernos de actas de reuniones, notas elevadas a distintos organismos y espacios culturales. Entrevistas televisivas, gráficas y radiales.

**1. La observación:** se llevó un registro de lo observado en las distintas aristas de la organización.

Es de destacar en este punto, que dentro de la acción de observar aplicamos la denominada: “**Observación directa participante**, u observación global, en la que el investigador se integra en el medio ambiente del grupo estudiado e interviene en sus prácticas y rituales cotidianos. El observador interpreta activamente las conductas más llamativas de ese grupo y registra aquellas interacciones entre los sujetos y el medio que resultan teóricamente significativas” (Conde et al, 2005:279).

**2. Entrevista:** En la presente Tesis utilizamos las siguientes:

“ **a)-entrevista estructurada o sistematizada** la misma se realizó a modo de cuestionario a los integrantes de CC y consistió en las siguientes preguntas:

Cuestionario a integrantes de Circo Cromático Emprendimiento Cultural
1- Nombre y Apellido
2- ¿En qué fecha se unió a Circo Cromático Emprendimiento Cultural?
3- ¿Puede contar brevemente como y porque se incorporo al Emprendimiento Cultural?
4- ¿Tiene un rol establecido dentro de Circo Cromático? Por favor explique
5- ¿Qué es para usted CULTURA?

**b)- entrevista no sistematizada (o no estructurada):** este tipo de entrevistas fueron primordiales a la hora de aproximarse al objeto de estudio. Los datos que se fueron recolectando sirvieron como guía para ampliar la recopilación de otros, más concretos. En esta instancia se pudo profundizar lo que en la entrevista cerrada se utilizó para abrir el diálogo, en la interacción con los entrevistados se generaron instancias informativas de importancia.

**3.** Como herramienta para evaluar la realidad institucional recurrimos al **Análisis F.O.D.A.** para evaluar la situación actual de CC afirma través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el propósito de planificar una estrategia a futuro.

La base del análisis que facilita esta herramienta, aplicada a la generación de estrategias organizacionales exitosas, está dada por la combinatoria entre la consideración complementaria entre las dimensiones:

**Interna:** representada por las fortalezas y debilidades;

**Externa:** representada por las oportunidades y amenazas.

Para la aplicación de la herramienta FODA se realizó un taller participativo entre los miembros de CC. Las actividades planificadas abordaron a parte de los aspectos laborales, aspectos emocionales.

## **PLANIFICACIÓN**

Partimos de la base de considerar “ a la planificación como un hecho creativo, un desafío que pretende acortar distancias, superar brechas, vencer obstáculos (entendidos como restricciones, resistencias o problemas) a través de acciones diseñadas y concertadas para alcanzar propósitos de cambio” (Iglesias et al, 2012: 6). Como asegura Bartoli (1992:26) “estrategia y estructuras interactúan de manera dialéctica y en

consecuencia, ningún elemento de esa interacción puede derivar unilateralmente del otro”.

En esta instancia la herramienta de la planificación resulta de sumo valor, ya que como afirma Ezequiel Ander-Egg:

“Planificar es la acción consistente en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tienen el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar una situación elegida como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o limitados” (1991:25).

Entendemos que elaborar o establecer un plan acorde a las necesidades y demandas de CC tendría que permitir un mejor desarrollo de sus actividades.

Concluimos entonces que “la planificación consiste en introducir organización y racionalidad a la acción” (Ceraso et al, 2002:25).

Por otro lado, en la presente tesis se consideró de suma importancia la *planificación participativa* que según Fernando Tauber (2011), se caracteriza por comprender aspectos como: la realidad, una *realidad* diversa que encuentra puntos en común que hacen posible la construcción colectiva, dándole prioridad a las estrategias de cooperación. Se tiene en cuenta también el *proceso*, considerándose éste más destacable que los resultados finales. Hay una intención de adecuar los recursos y habilidades de la organización a la realidad cambiante en la que estamos inmersos, se aprovecha de esta manera las oportunidades que se generan y se estiman riesgos en función de objetivos y metas.



En el contexto comunicacional que se investigó una comunicación democrática implicó visualizar la participación de todos los miembros del Emprendimiento Cultural Circo Cromático en la propuesta de proyectos y en el desarrollo de las actividades de dicha organización.

### CAPITULO III: SOBRE CIRCO CROMÁTICO

El Emprendimiento Cultural Circo Cromático surge, en primera instancia, como Circo Cromático Revista Cultural, en el mes de diciembre del año 2010. En el año 2014, extiende sus ramas a las áreas radiales y teatrales, concretando el primer programa radial y su primera obra de teatro.

Detrás este proyecto se encuentra el impulso de jóvenes estudiantes (ahora profesionales) de las áreas de diseño y comunicación de la Universidad Católica de Santiago del Estero Departamento Académico San Salvador de Jujuy (UCSE/DASS).

Reconocer quiénes son y qué hacen es el punto de partida, para dar con la personalidad de CC:

“La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no. Existen empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, es decir con una clara personalidad. Esto las lleva a tener un gran potencial de éxitos. La identidad corporativa se define como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma frente a los demás. Se proyecta con las siguientes cuatro preguntas: quién eres, qué haces, cómo lo haces, a dónde quieres llegar” (Manual del Emprendimiento, 2015:63).

Esa identidad/personalidad de las organizaciones se percibe en las siguientes cuatro áreas de las organizaciones:

1. **Productos y servicios.** En este caso estamos hablando de aquello que ofrece C.C.: revista, programa radial, obras de teatro.

2. **Entornos:** los lugares en los que se desarrollan las ventas o actividades. Se reconocen trabajos vinculados con la Fundación La Mar en Coche, espacios teatrales como el Teatro Mitre, la Sala Galán y Mayor del Teatro Mitre, Teatro el Pasillo, el Profesorado de Teatro, la Escuela de Teatro Tito Guerra; el entorno radial ha sido Jujuy FM 101.7 y La Molotov emisora *on line*. También se encuentra el contexto virtual como parte del entorno de CC, la pagina web [www.circocromatico.com.ar](http://www.circocromatico.com.ar) donde encontramos las revistas, programas radiales e información y registro fotográfico de las obras teatrales.
3. **Comunicaciones:** la manera en que, quienes pertenecen a la organización, comunican la identidad de ésta y lo que producen. Aquí se puede observar como principal canal de comunicación de CC a las redes sociales virtuales, allí se presentan al mundo como también los productos que ofrecen.
4. **Comportamiento:** la forma como se comportan los miembros de la empresa entre ellos y con gente externa

### **PROPOSITOS Y PLANTEO DEL PROYECTO DE C.C.**

El emprendimiento nace como revista cultural y continua años más tarde con producciones teatrales y radiales. El eje y objetivos se mantienen intactos desde su creación.

### **OBJETIVO GENERAL**

- Promocionar y producir actividades artísticas y culturales de la provincia de Jujuy.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Difundir las producciones de artistas reconocidos y no reconocidos en el ámbito jujeño.

- Captar al público lector, oyente y consumidor de teatro, apelando a los sentidos, los pensamientos y las emociones a través de los diferentes soportes y el contenido informativo, que hacen al emprendimiento.

Como **MISIÓN** se plantean desde sus tres espacios (La revista, el grupo teatral y el programa radial) difundir y proporcionar contenidos artísticos/culturales para ello se cuenta no solo con las producciones de miembros del emprendimiento sino también con el trabajo del conjunto de hacedores artísticos jujeños, teniendo en cuenta para ello el ámbito musical, del deporte, la danza, la fotografía, la escultura, la plástica, la poesía, el diseño gráfico, entre otros. La intención es llegar al público joven y adulto interesado en esta temática de la provincia de Jujuy.

Como **VISIÓN** se ambicionan que Circo Cromático se instale como uno de los principales productos que responden a su particularidad: un producto cultural jujeño de gestión independiente

El equipo de CC considera de importancia la **RESPONSABILIDAD** y el **RESPECTO**, esto ante las personas y las temáticas que sean partícipes de la revista, del programa de radio y de los trabajos visuales y teatrales. Esto es frente a todas y cada una de las diversas posturas y expresiones que se dan a conocer, tanto en los artículos redactados por los integrantes del staff e invitados en la revista, productores, locutores radiales y trabajadores visuales y teatrales como en lo expuesto por los artistas invitados.

Prometen **FIDELIDAD** hacia los consumidores y auspiciantes. Finalmente hacen hincapié en compromiso por la **INNOVACIÓN** en el formato, la gráfica y el uso

de las nuevas tendencias tecnológicas (redes sociales, páginas web, aplicaciones en dispositivos móviles, etc.) aplicadas en la difusión de la revista, como así también, una constante renovación en cuanto a los contenidos, temática tras temática, en soportes gráficos, radiales y escénicos.

La información anterior la hemos rescatado de un cuaderno que lleva informalmente el director Martin Mendoza como base de dato del proyecto. Los aspectos mencionados se fueron modificando en el paso del tiempo. Actualmente podemos encontrar en la web [www.circocromatico.com.ar](http://www.circocromatico.com.ar) y en agendas etc. las labores realizadas por CC.

El proyecto empezó a germinar en la mente del joven estudiante Sergio Martin Mendoza quien de la mano de su amiga y compañera de estudios Marianela Hansen pudo cumplir tal aspiración. Actualmente son los directores y responsables del equipo de trabajo. En la entrevista brindada a la revista digital Marcha el 30 de Mayo de 2014 (<http://www.marcha.org.ar>) los directores de CC Marianela Hansen y Martin Mendoza responden sobre la razón que dio inicio a este proyecto comunicacional:

“La motivación parte desde tres lugares. Por un lado, la necesidad de encontrar alternativas de trabajo, una salida laboral que permita la puesta en práctica y el desarrollo de nuestras condiciones profesionales y personales. La mayoría de los integrantes del equipo, sino todos, nos encontrábamos en la etapa final del cursado de nuestros estudios universitarios cuando la revista dio sus primeros pasos, motivo por el cual nos comenzamos a plantear la posibilidad de generar nuestro propio campo de acción, el espacio donde pudiéramos desempeñarnos laboralmente” (Directores de C.C. Marianela Hansen y Martin Mendoza)

Otros de los motivos para hacer frente al proyecto cultural fue “el diagnóstico de la falta de medios que funcionen como canalizadores del espacio del arte, nos permitió definir nuestra opción por el proyecto editorial. (...) Notamos que en nuestra provincia son muy pocos los espacios donde el arte en general pudiera ser difundido, donde los artistas pudieran hacerse conocer y hacer conocer su trabajo” (Directores de Circo Cromático, 2014)<sup>4</sup>. Finalmente los directores afirman que la tercera motivación que los condujo a concretar el proyecto *circense* fue la convicción de querer generar un producto independiente con una huella específica y novedosa.

De acuerdo a lo que se pudo establecer, ya encaminada la decisión de llevar a cabo el plan cultural, llegó el momento de elegir el nombre que los identificaría, luego de dos semanas de propuestas finalmente acordaron que “Circo Cromático” sería su nombre identitario:

“Hicimos una comparación del grupo del sector artístico como si fuera un circo y lo cromático tiene que ver con la diversidad de voces, la diversidad de disciplinas, la diversidad étnica, la diversidad sexual... La diversidad en todo su sentido. La cromía es como si fuera un arco iris de diversidad (...) el circo viene acompañado de una estética muy grande, históricamente muy grande, muy linda, muy atractiva por lo que decidimos explotar la estética del circo” (Director de C.C. Martín Mendoza, entrevista realizada en septiembre de 2016).

Profundizando más sobre la elección del nombre del emprendimiento la directora de CC nos comenta:

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada el 30 de mayo de 2014 – ver Revista digital Marcha: <https://www.marcha.org.ar/marcha-entrevista-a-circo-cromatico/>

“El circo es esto de englobar a tantas disciplinas artísticas, espectaculares dentro de una misma carpa e invitar al público a ser parte de esto, y además nos pareció interesante llevar la revista al terreno del circo, como ambulantes, como espectacular, como convocador, como clásico, a la vez contemporáneo” (Directora de C.C. Marianela Hansen, entrevista realizada en septiembre de 2016).

El proyecto ya en movimiento precisa de una organización, de allí surge el siguiente interrogante ¿Cómo se organiza CC internamente?:

“El equipo está organizado prácticamente cómo se organiza una familia. Sabemos de las potencialidades de cada uno y las aprovechamos al máximo. Aunque existe una suerte de división jerárquica, por cuestiones organizativas, nadie en verdad ocupa lugares de privilegio o de menoscabo. Cada uno tiene tareas definidas, trabajamos con plazos y estamos en permanente contacto, más allá de las tareas paralelas que cada uno debe realizar en forma particular” (Directores de Circo Cromático, 2014)<sup>5</sup>.

A lo largo de estos seis años se fueron sumando voluntarios al gran equipo *circense*, Martín Mendoza es quien realiza la tarea de seleccionar personas que se quieran sumar al proyecto:

“soy sociable y el hecho de ir conociendo gente en el ámbito de la cultura y no, me permite ver qué podrían sumar al emprendimiento (...)” (Director de C.C. Martín Mendoza, entrevista realizada en septiembre de 2016)

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada el 30 de mayo de 2014 – ver Revista digital Marcha: <https://www.marcha.org.ar/marcha-entrevista-a-circo-cromatico/>

La tarea de selección e inclusión de nuevos integrantes al proyecto de CC, no es un resultado planificado, resulta de la informalidad de charlas y de contactos que tiene el director, principalmente, en diversos ámbitos.

Como lo hizo en un principio, Martin Mendoza Director de C.C., sigue siendo la voz convocante de la organización. En la entrevista realizada comenta que su guía a la horade elegir a nuevos integrantes para ser parte del Emprendimiento es por afinidad y porque ve que las personas tengan cierta ligadura a la cultura, cierto placer por hacer arte.

### **LOS PASANTES**

Los integrantes de CC no solo llegan por la convocatoria de su director. También hay quienes empezaron a participar por la decisión de hacer una materia del tercer año de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual (UCSE-DASS), *Práctica Pre Profesional*. En esta materia se les solicita a los estudiantes trabajar tres meses a modo de pasantía no rentada en una institución donde puedan plasmar los conocimientos académicos brindados por la carrera. Eventualmente quedan los que quieren y los que no, se llevan su experiencia; actualmente dos integrantes del equipo *circense* empezaron de esta manera y luego quedaron como miembros.

“Al principio, colaboré en Circo Cromático como parte de mi Práctica Pre Profesional. Una vez que pasó ese tiempo, me uní a Circo Cromático como parte del staff. Como estudiante, elegí hacer mi Práctica en Circo Cromático porque quería aprender sobre su trabajo. Me interesaba mucho el diseño que planteaban y la temática” (Claudia Cano, cuestionario realizado en junio del 2016).



La situación de Ingrid Mamaní se asemeja a la anterior descripta: llegó al grupo para hacer su pasantía: “En mi caso solicité hacerla en Circo Cromático porque me gustaba muchísimo el trabajo que realizaban en cuanto a diseño gráfico y contenido. La revista me parecía muy atractiva visualmente y me fascinaba la idea de poder aprender y también aportar mis ideas. Siendo una revista cultural me atrajo saber que conocería y aprendería más sobre este ambiente” (cuestionario realizado en junio del 2016).

### **ESTRUCTURA DE C.C.**

Circo Cromático se encuentra asentado en el Registro Nacional del Derecho de Autor con propiedad intelectual<sup>6</sup>.

En el caso particular del hacer teatral, la dramaturgia estuvo a cargo de Martin Mendoza, las piezas están registradas y resguardadas en Argentores, que es la Sociedad General de Autores de la Argentina.

### **EL LOGOTIPO**

Al iniciar el proyecto cultural, había que pensar en esa imagen que identificaría a los circenses. A partir de ello nace el logotipo que fue diseñado por el Director de CC, Martin Mendoza quien, en una entrevista realizada para esta investigación, nos comenta sobre el proceso de creación: “en cuanto a la paleta de colores elegida, se juega con colores cálidos entre la gama de los anaranjados, cobre, ocre, y los bordo/carmesí. La tipográfica utilizada es de la familia tipográfica de fantasía, complementada con la

---

<sup>6</sup> La Dirección Nacional del Derecho de Autor (DNDA) tiene como principal objetivo proteger al autor desde que crea su obra, es por eso que CUSTODIA las obras inéditas y REGISTRA las obras publicadas, tales como: Composiciones Musicales con o sin letra, Canciones, Fonogramas, Obras Cinematográficas, Teatrales, Programas de radio y televisión, Guiones, Videogramas, Multimedia, Libros, Diarios, Revistas, Compilaciones, Coreografías, Dibujos, Esculturas, Fotografías, Obras de Arquitectura, Pinturas, Software (...). (Dirección Nacional del Derecho de Autor 2018).

familia tipográfica palo seco aplicada al anclaje que en este caso sería *emprendimiento cultural*”.

En cuanto a la identidad visual del sistema de aplicaciones del emprendimiento cultural Circo Cromático, la misma se crea basándose en la estética circense de los carnavales, ferias circenses, freak show<sup>7</sup> y vodeviles<sup>8</sup> (Martin Mendoza, entrevista realizada en septiembre de 2016).

Como refiere Joan Costa (1995), la *identidad corporativa* es un “sistema de signos”: gráficos, cromáticos, tipográficos, etc. Pero también es mucho más, es algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por los integrantes de la misma. El único cambio que sufrió el logotipo en los años transcurridos fue que la bajada en un principio era Revista Cultural, luego que se incorporaran las otras actividades como parte del quehacer circense pasó a ser efectivamente como la conocemos hoy Emprendimiento Cultural:



---

<sup>7</sup> Freak Show: es un tipo de espectáculo de variedad que presenta rarezas biológicas. Un freak show puede mostrar individuos con capacidades o características físicas inusuales, sorprendentes o grotescas; enfocándose también a la presentación de las artes circenses, demostraciones atléticas y diferentes *performances* de habilidades singulares. El freak show puede ser considerado un formato complementario de otros espectáculos similares como los circos, carnavales, ferias. Sigo XVIII ([https://es.wikipedia.org/wiki/Freak\\_show](https://es.wikipedia.org/wiki/Freak_show))

<sup>8</sup> Vodeviles: (del francés vaudeville) fue un género de teatro de variedades que existió en los Estados Unidos principalmente entre los años 1880 y la década de 1930. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Vodevil>).

## LA REVISTA

Circo Cromático Revista Cultural, es el primer proyecto que lleva adelante el equipo circense. En el otoño del año 2010 Martín Mendoza, Marianela Hansen, Gimena Nogales y Emanuel Quintana se juntaron para diseñar, conceptual y formalmente, una nueva publicación cultural, alternativa y autogestiva. Se propusieron como principal objetivo impartir contenidos considerados culturales y artísticos desde la variedad y diversidad de producciones tanto desde el ámbito teatral, como desde la música, la danza, la fotografía, la escultura, la plástica, la poesía, el diseño gráfico, entre otros.



### **Venta de Revistas Circo Cromático en eventos culturales**

Con la necesidad de incursionar como un aparato difusor de las producciones culturales en la provincia de Jujuy, haciendo hincapié en San Salvador. Cada tirada aborda una temática específica.

En los inicios, desde el año 2010 al 2012, su distribución era gratuita con la intención de que llegue a todos los públicos posibles y que el costo de la misma no resulte un impedimento para el acceso a los potenciales lectores. Se eligió un formato A5, medida considerada estándar y fácil de trabajar, papel ilustración *full color*.

Debido a una ferviente necesidad de crecimiento y de amortizar los costos, a partir del año 2013 se empieza a cobrar cada ejemplar \$15 (quince pesos). Se modifica el formato el mismo se extiende a 21x21 cm. Este cambio responde a la intención de que llamara más la atención del público, además de que el nuevo formato permitiría acrecentar la cantidad de páginas y por consecuencia lo harán sus contenidos. A partir de este nuevo formato se define también una sistematización en cuanto a la difusión de la revista, se organiza un evento para el lanzamiento respondiendo a la temática del número en cuestión. Posteriormente, se utilizaría la red social *Facebook* para seguir promocionando el producto.

En el año 2015 el formato pasa a ser digital y retoma su distribución gratuita. Todos los números, tanto los impresos como los digitales, se encuentran disponibles en la página [www.circocromatico.com.ar](http://www.circocromatico.com.ar).

“La elección del formato digital obedeció entre otras cuestiones a la intención de apropiarnos de esta nueva configuración: la web, también la decisión está directamente relacionada con los costos que implicaba la impresión de las revistas y finalmente pensamos en aportar a la ecología evitando el innecesario uso del papel” (Martín Mendoza, entrevista realizada en septiembre de 2016).

En el comienzo de las actividades fueron los redactores: Nicolás Herrera, Gimena Nogales, Francisco Baca y Jimena Morales acompañó en fotografía. Las actividades internamente con alrededor de diez personas involucradas llevan un cauce y sobre esto comentan los directores de CC en una entrevista brindada a la revista digital *Marcha* el 30 de Mayo de 2014 (<http://www.marcha.org.ar>).

En primer lugar comentan que se realiza una reunión de producción en la que se determina que campo del arte va a retomar el número siguiente de producción editorial. Ya tomada la decisión de la temática y vinculaciones que se llevaran a cabo, se hace una división de tareas, esto implica que a uno o dos integrantes se les adjudique una sección/es, la tarea a desempeñar y el plazo establecido para su cumplimentación. A partir de este momento con la intención de hacer un seguimiento de las labores acordadas se suceden algunas reuniones y comunicaciones constantes entre los directores y los diferentes participantes del hacer de la revista: redactores, fotógrafos, diseñadores, etc.

En este cuadro se resume el trabajo editorial realizado por CC, con los datos de número de edición, año en que se publicó y temática abordada:

<b>Revista n°</b>	<b>Formato<sup>9</sup></b>	<b>Año</b>	<b>Temática</b>
<b>1</b>	impresa	2010	El Color
<b>2</b>	impresa	2011	La Fiesta
<b>3</b>	impresa	2011	La Familia
<b>4</b>	impresa	2011	El Dibujo
<b>5</b>	impresa	2011	La Mujer
<b>6</b>	impresa	2011	La Vida
<b>7</b>	impresa	2012	El Condimento
<b>8</b>	impresa	2012	El Arco Iris
<b>9</b>	impresa	2012	El Amor
<b>10</b>	impresa	2012	La Magia

<sup>9</sup> El formato original es impreso pero luego todos los números fueron digitalizados. Disponibles en [www.circocromatico.com.ar](http://www.circocromatico.com.ar)

11	impresa	2013	La Psicodelia
12	impresa	2013	El Movimiento
13	impresa	2013	La Conexión
14	impresa	2013	La Revolución
15	impresa	2014	El Contrapunto
16	impresa	2014	La Trama
17	impresa	2014	La Connotación
18	impresa	2015	El Carnaval
19	digital	2015	La Libertad
20	digital	2015	La Expresión
21	digital	2016	El Sabor
22	digital	2017	La Locura

Al inicio de las publicaciones cuando la tirada era gratuita se respetó la periodicidad bimestral. A partir del año 2012, se empezó a lanzar la revista por temporada: otoño, invierno, primavera y verano.

En el año 2014 y 2015 pasaron a ser 3 números anuales, finalmente en el período 2016 y 2017 se publicó un ejemplar por cada año. Ante la diferencia de periodicidad en las publicaciones de la revista *circense* el Director de C.C. Martín Mendoza comenta: “el hecho de la falta de publicaciones editoriales se reduce nada más y nada menos que a la falta de organización y disponibilidad del equipo” (entrevista realizada en octubre de 2018).

Por último en el año 2017, sale el número denominado *Antología* en el que se hace un resumen del camino recorrido por el emprendimiento. El ejemplar cuenta con 51 páginas cuya temática se vincula con al concepto de “La Esencia”.



**Tapa de Antología. Año 2017**

El número *Antología* cuenta en su interior con artículos que logran narrar la tarea realizada por el Emprendimiento *circense* en sus años de recorrido, quien accede a su lectura puede informarse a cerca de las áreas de desempeño del equipo, estas son: editorial, radio y teatro. Ésta publicación resulta de importancia para la organización ya que es la primera en la que ellos logran verse, reconocer y por ende mostrarse como un “Emprendimiento Cultural” que trabaja sobre tres áreas comunicacionales.

“Nos propusimos trabajar el concepto de esencia con la intención de reencontrarnos con la nuestra, de contar al público cual es la nuestra, y la verdad que el resultado fue muy gratificante, en esa revista se encontraba de alguna manera no solo nuestra esencia sino la historia de ella” (Martin Mendoza, entrevista realizada en octubre de 2018).

## PROGRAMA RADIAL

Como se mencionó con anterioridad, fue en el año 2014 en el que el emprendimiento abrió sus campos de acción. La primera emisión de "Circo Cromático Cultura Radial" se efectuó el 05 de Abril de 2014.

El programa se emite en vivo todos los sábados en el horario de 18 a 20 hs. por Jujuy FM 101.7, frecuencia perteneciente al multimedio jujeño El Tribuno de Jujuy<sup>10</sup>. La intención, al igual que la revista es complementar el circuito de difusión y promoción de los artistas y hacedores culturales haciendo uso de este soporte que les permite explotar otros campos como lo son por ejemplo el radioteatro. Dicen los trabajadores de la producción del programa radial *circense*:

“Con la finalidad de generar en el dial nuevos sitios que involucren la cultura en el contexto local, se confeccionó una programación que intente dar lugar a ello. Cada bloque de *Circo Cromático Cultura Radial* fue pensando y trabajado para cumplir con los objetivos mencionados anteriormente, recuperando el espacio de la ficción en el medio radiofónico” (Mendoza y Ramos , 2017:1)

La realización del programa radial se hace bajo el siguiente formato general:

Bloques de media hora cada uno.

Agenda Cultural. Se da a conocer todas las actividades culturales que hay para el fin de semana y la semana entrante en la provincia. Se plantea una temática que será el eje del día.

*Freak show*. Es el bloque de ficción, desde la comedia los personajes *circenses*: la psicóloga sin título, el hombre bala, el motoquero, la mujer

---

<sup>10</sup> El Tribuno de Jujuy cuenta con el diario impreso, digital, Jujuy FM y FM Sol su propietario es un antiguo dirigente del Partido Justicialista Rubén Rivarola.



barbuda, entre varios otros cuentan sus aventuras por la provincia y el mundo, generando un espacio en el que la fantasía y la realidad se asemejan. Desde la inventiva intervienen en la temática del día.

Invitado. Se genera un espacio en el que el hacedor cultural se hace presente en el estudio para ser parte de una entrevista en la que se da a conocer su persona y se ahonda sobre sus obras. Generalmente coincide con alguna promoción a corto plazo del artista.

Se concluye sintetizando la temática planteada en el primer bloque, se realizan sorteos y ocasionalmente se continúa con el invitado para el cierre.



**Publicidad en red social facebook. Año 2017**

“La temática circense en el abordaje de producción se encuentra presente en cada una de las aristas del emprendimiento. La base editorial reproduce y resignifica la estética visual de ferias y vodeviles de antaño, circos itinerantes y parques de diversiones. Las emisiones radiales emulan las promociones a través de fonógrafos y megáfonos. Y la pista circular es el lugar donde se lleva a cabo el evento principal” (Mendoza y Ramos, 2017:4).

Las artísticas del programa como así también la promoción, fue escrita por Martin Mendoza, Gonzalo Esquivel rapero y miembro del elenco teatral de CC fue el encargado de musicalizar, editar y poner la voz de las mismas. Todas mantienen la identidad circense como se mencionara en el párrafo anterior y para ello se acudió por ejemplo, a recursos del sonido del megáfono. Con artísticas nos referimos a la musicalización que da inicio al programa y a la presentación de cada uno de los bloques generando la identidad del producto radial. La promoción sigue la misma identidad que las anteriores, pero su intención es informar el día y horario en el que Circo Cromático Cultura Radial sale al aire.

El equipo cromático radial ha ido mutando a través de los años; quienes dieron vida al circo en el dial son: Martin Mendoza conductor y productor (2014 a 2017), Marianela Hansen productora (2014 a 2016), diseño gráfico a cargo de Claudia Cano (2016 a 2017), Fernando Juárez, Julieta Iturbe y Blanca Vilca en la conducción (2014), Andrea Ramos conductora y productora (2015 a 2017). El año 2015 también tuvo la participación de un trío muy especial en la conducción y actuación de radioteatros improvisados: Nico Mengano, Pantu Vera y Flor Gerardi. Las ultimas adhesiones son las de Soledad Ocampo conductora y productora (2016 y 2017) e Ingrid Mamani conductora y productora (2016 y 2017).

## **IDENTIDAD VISUAL Y PROMOCIÒN**

Con el propósito de reforzar la información sobre los contenidos, horarios y días de transmisión del programa radial se utiliza el recurso de las “plaquitas”; el equipo denomina así a la imagen que crean semanalmente compuesta por el logotipo de CC, la figura de un aparato de radio y los datos necesarios para anticipar lo que se viene para la próxima edición.



### Año 2015

Las imágenes son usadas semanalmente para la promoción del programa vía redes sociales virtuales, especialmente Facebook. La estrategia es adelantar lo que acontecerá el sábado siguiente, en la misma se anuncia al invitado que asistirá, quien es denominado dentro del programa como “*la estrella del circo*”; se emplea esta placa también para recordar horario en que sale al aire el programa como las plataformas en las que se puede oír.

“Siendo conscientes de la importancia que requiere la práctica de la promoción y difusión de un producto o servicio, dedicamos tiempo y esfuerzo para lograr una identidad visual que represente la esencia de nuestra propuesta radial gracias al trabajo de integrantes del equipo que se especializan en el área del diseño gráfico y la comunicación visual” (Mendoza y Ramos, 2017:5).



**Año 2016**



**Año 2017**

Publicidad en medio grafico el Tribuno de Jujuy emisión impresa, sábado 4 de noviembre de 2017, página n°3 sección Cultura & Espectáculos.



## **CAMBIANDO EL RUMBO RADIAL**

En el año 2018, el programa radial migra de emisora para incursionar en la plataforma digital: La Molotov ([www.lamolotov.com](http://www.lamolotov.com)), materializando así una quinta temporada explorando (y explotando) las posibilidades que las nuevas TIC ofrecen a los medios de comunicación alternativos.

El cambio de dial obedece también a abaratar los costos que implicaba estar en una F.M. de gestión privada, el grupo plantea en una reunión la inquietud de no poder seguir cumpliendo con el costo mensual de Jujuy F.M. Es así como se decide incursionar en La Molotov, una emisora autogestiva e independiente.

Trabajar en este nuevo espacio implicó un cambio rotundo en las prácticas del equipo radial. El medio alternativo conllevó manejar el instrumental tecnológico, algo nuevo para el equipo cuyos miembros tuvieron que capacitarse con gente del medio radiofónico “La Molotov”. El contenido del programa radial, en esta quinta temporada se ajustó más a la base de contenidos del nuevo espacio por lo que las temáticas marcaban una agenda crítica atravesada con temas relacionados a derechos humanos y género, entre otros.

El programa cambia el día de emisión habitual para empezar a salir al aire los días miércoles de 18hs a 20hs con repetición los días jueves en el mismo horario. El equipo conformado para esta nueva temporada se reduce a cuatro integrantes:

- Conducción: Martin Mendoza y Andrea Ramos
- Producción y Técnica: Marianela Hansen
- Gráfica: Claudia Cano



## Año 2018

Se puede observar en la placa que corresponde al año 2018 la incorporación de los procedimientos para poder escuchar el programa en su nuevo formato.

Frente a este nuevo desafío el equipo circense se topó con dificultades a la hora de apropiarse de las *tics* y hacer un buen manejo de las nuevas herramientas propuestas por el actual espacio, lo que generó que los invitados no puedan ir al piso, las voces de los hacedores culturales se transmitía a través de material editado.

Apropiarse de las herramientas tecnológicas no fue el único desafío del equipo radial; también lo fue ser parte de una emisora con una clara identidad alternativa, una clara posición crítica, lo cual implicó reajustar el contenido de la agenda circense como el *freak Show* (radio teatro).

## EL GRUPO TEATRAL

El 18 de Octubre del año 2014 en una función para amigos se estrena la obra teatral “Bombachas y Cucarachas”, el lugar elegido fue la Sala Teatral a cargo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy Jorge Accame. La pieza estuvo rotando por

diversos espacios teatrales de la ciudad culminando sus presentaciones el 6 de Noviembre del año 2015 en la sala mayor del ilustre Teatro Mitre bajo el certamen de la 31° Fiesta Provincial de Teatro.



*Bombachas y Cucarachas* fue escrita por Sergio Martín Mendoza en el año 2013. En una primera instancia, se llamó "Luz, Cucaracha... ¡Acción!" y fue con ese nombre que participó y resultó ganadora del 6° Certamen Literario Municipal. Luego de unas leves modificaciones y agregados, se concertó el equipo de trabajo:

**Dirección:** Claudia Galante

**Elenco:** Cecilia Abuseti, Carlota Campero, José Luis Costas, Gonzalo Esquivel, Julieta Iturbe, Nicolás Lescano, Martín Mendoza y Andrea Ramos.

**Producción:** Sergio Díaz Fernández

**Asistencia técnica:** Florencia Gerardi

Diseño lumínico: Pamela Vera

**Escenografía:** Leopoldo Mateos

**Utilería:** Carlota Campero

Diseño de vestuario y gráfico: Martín Mendoza

**Musicalización:** Gonzalo Esquivel

El espectáculo tuvo la cobertura de medios gráficos, radiales, digitales y televisivos de la ciudad de San Salvador de Jujuy.

## Reponen Bombachas y cucharachas en el Pasillo

20 DE DICIEMBRE 2014 - 00:00 La obra está dirigida por Claudia Galante, con la asistencia de Flor Gerardi.

Ayer se estrenó la obra " BOMBACHAS Y CUCARACHAS " en el TEATRO EL PASILLO (José de la Iglesia 1190), que se repondrá hoy a las 22.

@Normal:Es una obra apta para todo público dónde juegan dos mundos opuestos, el de los humanos y el de las cucarachas. Todo transcurre en la cocina de una familia compuesta por las mamás y la hija, y una vecina que todo el tiempo se está metiendo .

@Normal:La obra presenta una estética muy cercana al Comics, por las pelucas, vestuario y utilería ( realizada por Carlota Campero ), lo mismo que su escenografía (diseño de Martín Mendoza, y realización de Leopoldo Mateos), con colores vivos y alegres.

@Normal:El texto es también de Martín Mendoza, y fue premiado en un concurso de Dramaturgia organizado por la Municipalidad de la Capital. El elenco está formado por: Carlota Campero ( Remedios) Andrea Ramos ( Carla ) Ceci Abusetti ( Luz ) Juli Iturbe ( La Marta ), José Luis Costas ( Pipo ) Gonzalo Esquivel ( Coqui ) Nico Lezcano ( Roge ) y Martín Mendoza ( Gero ).



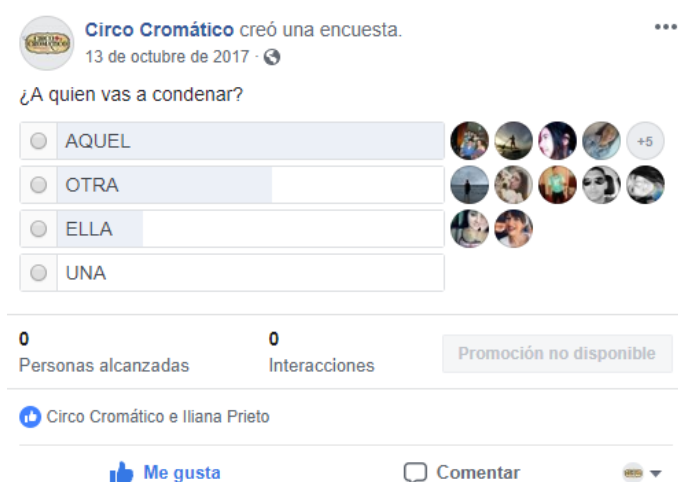


El nuevo proyecto de Circo Cromático Teatro Integral centra su eje en las discusiones ideológicas en torno a la polémica por el proyecto de Ley de Interrupción Legal del Embarazo presentado en el Congreso de la Nación. Los personajes principales son justamente las ideologías o las principales posturas sociales ante la problemática, marcadas por la principal dicotomía, una de ellas, de tintes progresistas y feministas, y la otra, impregnada de normas católicas y conservadoras.

La particularidad primordial de *Réquiem Inducido*, es la participación directa de los espectadores ya que son ellos los que votan al personaje que consideren más perjudicial en la historia, generando así una vinculación directa del público y uso de las TICS.

La intención del autor de la pieza teatral Martín Mendoza, fue visualizar la reacción del público frente a los cuatro personajes propuestos para la puesta en escena; se apoyó para ello en la red social *facebook* que brinda una herramienta en la que se puede crear un evento y dentro del mismo crear una encuesta en la que los espectadores pueden optar por las opciones establecidas.

“El voto virtual en la obra, a través de Facebook, cobra gran importancia en el desarrollo escénico. Es una herramienta de participación política, interactiva e instantánea, que busca apelar al compromiso social de los espectadores, la toma de decisiones y sus consecuencias. La propuesta es explicada al inicio de la obra, generalmente en la antesala, con instrucciones personalizadas en caso de que fuese necesario” (Mendoza, 2019:45).



### **Imagen de la votación en la red social facebook**

Otros de los trabajos escénicos realizados por CCTI fue la presentación en 2017 en diversas varietés<sup>11</sup>, dichas varietés surgen de la propuesta del colectivo teatral independiente de la provincia con el fin de unirse y visibilizar todos los trabajos. La actividad consistía en que cada grupo teatral proponía una temática y realizaba el evento en el cual los restantes grupos presentaban su trabajo, de esta manera se concretaba un evento mancomunado.”Danzón Parck”, presentada en marzo y “La Celebración”, presentada en Mayo fueron las propuestas que exhibieron. El 15 de Julio del año 2017 fue el turno de organizar la varieté de CC, la propuesta fue “La Locura” en coincidencia con el lanzamiento de la revista n° 22 bajo la misma temática.

<sup>11</sup> Varieté: es un formato de espectáculo en el que se presentaban diversos números artísticos. ([https://es.wikipedia.org/wiki/Espect%C3%A1culo\\_de\\_variedades](https://es.wikipedia.org/wiki/Espect%C3%A1culo_de_variedades))

Transitando el año 2017, Circo cromático participa de “Damas en coches” 1er Festival Competitivo Teatral de Fomento al respeto por la diversidad de géneros organizado por las Fundaciones: Damas de Hierro y La Mar en Coche. Allí presentan “Aserendipia” una pieza teatral en la que se visibiliza la vida de una persona trans que en un dialogo previo con el director y dramaturgo Martin Mendoza cuenta algunas cuestiones relevantes de su vida.

Siguiendo la línea de crítica, identidad y genero se estrenó el 8 de Junio del 2018 “Nosotrxs, serendipias de identidad”, obra que nace en el marco de “Damas en coches” 1er Festival Competitivo Teatral de Fomento al respeto por la diversidad de géneros. Pensada para un público adolescente marcado por un texto con lenguaje inclusivo.



Anterior al estreno de Nosotrxs, el emprendimiento cultural Circo Cromático de manera conjunta con la Fundación La Mar en Coche, producen el 1er Festival de Arte Político denominado “Arte Urgente”. Fabiola Quintos (de la Mar) en una nota para promocionar el evento comenta:

“la idea de este festival surge de la necesidad de empezar a mirarnos un poco más, de pensar nuestras producciones, desde dónde las hacemos,

cómo las hacemos, y pensar que el teatro y arte son herramientas de comunicación y transformación. Desde ese lugar empezamos a idear este encuentro-festival que llamamos Arte Urgente” (Montero, M.E. 22/05/2018. Grito Artístico. *El tribuno Cultura & Espectáculos*, pp.2-3)

El evento se llevó a cabo entre los días 22 al 26 de mayo; la programación comprendía una mesa panel de artistas, un seminario taller “Arte y Política” y producciones interdisciplinarias; las actividades se llevaron a cabo en distintos escenarios de la ciudad de San Salvador de Jujuy, el Instituto de Educación Superior N°4 Sede Profesorado de Artes en Teatro, la Escuela Provincial de Teatro "Tito Guerra" y la Fundación La Mar en Coche. La coordinadora de La Fundación La Mar en Coche, Fabiola Quintos agrega que el propósito es concientizar a los y las artistas participantes que el teatro es político aunque no sea militante

Ampliando la afirmación de Quintos, retomamos las palabras de Mariano Quiroga, docente de teatro tucumano disertante del Seminario “Arte, Teatro y Política” que se desarrolló dentro del marco de “Arte Urgente”:

“Hay que pensar el arte como medio, ya que la práctica política incorpora las artes como un medio, hacer arte demanda de los artistas compromiso dado que implica la construcción de sus protagonistas en su conflictiva de clase y en su realidad” (23 de Mayo de 2018).

En las facetas de lo teatral que tienen que ver con: las elecciones de textos, de adaptaciones, espacios donde se lleva a cabo esas puestas en escena etc, todo ello supone un posicionamiento, un compromiso, un querer “decir algo”, por ende concierne una acción política, puede o no ser militante pero siempre comprende política.

Dice José Martínez Terrero “...el teatro está al servicio y bajo la orientación de la organización popular, que lo genera” (1986:33).

En el 2018, la arista teatral de CCTI continuó con sus puestas en escena de Réquiem Inducido, que en diciembre de ese año, en el marco de la 34° Fiesta Provincial de Teatro Jujuy 2018 fue premiada con el 2do puesto.



### Circo Cromático presenta Réquiem Inducido en La Hilandería

12 octubre, 2017 178 Visitas



El colectivo cultural Circo Cromático presenta su segunda obra de teatro "Réquiem Inducido" en la sala teatral La Hilandería, perteneciente al Profesorado de Teatro, ubicada en Avda. Bolivia 1600, durante este viernes, desde las 21:00 horas. El costo de la entrada es de \$100.

Es la segunda obra de teatro de Circo Cromático Teatro Integral. Lejos de su primera propuesta, Bombachas & Cucarachas en el 2014, ésta invita al espectador a un encuentro (o desencuentro) existencialista desde el momento en el que ingresa a la sala. Los personajes interactúan entre ellos buscando y proveyendo distintas verdades con el fin de convertir la propia en la única verdad.

Además del espacio crítico, provisto de herramientas absurdas y épicas, la obra ofrece al público situaciones de atractivo espectacular acompañado de coreografías y efectos especiales.

Sinopsis: Personajes estereotipados, contruidos por el imaginario colectivo, representan a sectores de la sociedad en choques ideológicos sobre una temática actual. En una puesta en escena inscripta en las nuevas tendencias, el final de cada función se determina con la condena del público espectador.

El trabajo cuenta con el texto y dirección de Martín Mendoza, la producción y técnica de Andrea Ramos y las actuaciones de Claudia Galante, José Luis Costas, Pamela Vera, Nicolás Lescano, Bárbara Rodríguez Berman, Gastón Udaeta, Soledad Ocampo e Ingrid Mamani.

La escenografía está a cargo de Leopoldo Mateos, utilería de Carlota Campero, vestuario de Graciela Guantay y Mónica Bonilla, edición de sonido por Gonzalo Esquivel y diseño gráfico de Claudia Cano.

Compartir:



#### EL SUBMARINO EN LAS REDES



¿Usás Telegram?  
¡Suscribite a nuestro canal!

Telegram

El Submarino Jujuy

Para leer ahora Comienza el pago...

Y recibí las noticias en tu celular y al instante

Comunicate por WhatsApp

ATENCIÓN ! El Submarino Jujuy cambió de número

Antes @+5493885262824

NUEVO +54 9 388 526 2824

elsubmarinojuj@gmail.com

#### PUBLICIDAD

RUTA 34

Progreso económico, productivo y turístico de la región.

#### PUBLICIDAD



**Difusión del estreno de "Réquiem Inducido", en un diario jujeño independiente-digital**

## COMUNICACIÓN INTERNA

Una organización según Piñuel Raigada (1997) fusiona diferentes actores con características particulares, los mismos están unificados por el compromiso de cumplir con los *objetivos* y se ligan entre sí por el desempeño de las *tareas*. Dichas tareas se corresponden a un orden de relaciones, orden que debería de ser conocido por todos los miembros para facilitar la articulación de objetivos y labores.

Lo que vimos en los párrafos anteriores describe cómo, a través de las redes sociales virtuales el Emprendimiento Circo Cromático da a conocer sus producciones, pero también resulta de interés saber cuáles son los canales utilizados para que el equipo se comunique internamente.

El medio por excelencia utilizado para conversaciones varias, debates o citaciones a reunión es el *whatsapp*; se trata de una aplicación de mensajería para teléfonos celulares inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, se puede compartir a través de él mensajes de texto, imágenes, videos y archivos en formato pdf.

La ventaja de la aplicación para el trabajo del grupo circense es que permite armar una conversación con más de dos participantes pudiendo con esto participar todos los miembros, la posibilidad de una transmisión instantánea, el bajo costo entre otras ventajas lo convierten en uno de los principales medios de comunicación del grupo lo cual pone en peligro, las tan fructíferas y necesarias reuniones cara a cara, momentos en que los actores puede hacer puestas en común evaluación y reevaluación sin que el medio genere diversas interpretaciones. El grupo en *Whatsapp* se denomina “circo cromático”, allí están el total de los integrantes, fue creado el 26 de marzo del 2015 por Martin Mendoza.

La mayoría de las cuestiones que tienen que ver con el emprendimiento, como publicaciones que saldrán en las redes, posibles entrevistas, invitados, etc., es decir la agenda semanal por ejemplo de la radio, se arma mediante este canal comunicacional.

Las reuniones grupales cara a cara se realizan de manera muy esporádicas y por razones que necesiten resolución de suma urgencia; se pudo cuantificar anualmente reuniones que van de tres a cuatro veces al año.

### **SUSTENTO ECONÓMICO DE CIRCOCROMATICO**

Como todo emprendimiento autogestivo resulta de interés indagar cómo se resuelven las cuestiones de costos dentro de la actividad.

Martin Mendoza, Director de CC, nos comenta que en un principio la revista era gratuita aunque a partir del año 2013 y hasta el 2015 su costo era de \$15,00 para, cuando su formato fue digital, se retorno al acceso gratuito. Los principales sustentos para el mantenimiento de las publicaciones fueron las pautas estatales y de comercios/emprendimientos jujeños.

“La principal fuente de dinero que recibimos es a través de pauta publicitaria del estado, nos encargamos de presentar la propuesta y debido al crecimiento año a año y a que se fue ampliando la propuesta comunicacional del emprendimiento hasta ahora recibimos una respuesta positiva, claro que el dinero no es inmediato por lo que generalmente los integrantes invertimos” (Marianela Hansen, Directora de C.C).

En el caso de los proyectos teatrales del emprendimiento se acude principalmente a las alternativas de subsidio que ofrece el Instituto Nacional del Teatro, para la obra “Bombachas & Cucarachas” se solicitó un subsidio destinado a producción de obra. El dinero fue usado para principalmente la creación de escenografía y el vestuario de los actores. La misma situación fue para la obra “Réquiem Inducido”



“Si bien el dinero solicitado para subsidiar parte de la puesta en escena de las obras teatrales son motivo de alegría e incentivo para el grupo, se sabe de ante mano que cubre solo parte del trabajo y que seguimos necesitando de mucho esfuerzo y creatividad para obtener ganancia o para simplemente cubrir los gastos y que no salgan de nuestros bolsillos”  
(Martin Mendoza, entrevista realizada en noviembre de 2018).

Cabe aclarar que en las tres áreas de trabajo de circo cromático (revista, radio y teatro) son los miembros del equipo quienes primero ponen el dinero que luego según los tiempos del ingreso del dinero van recuperando.

## CAPITULO IV: MOMENTOS DEL DIAGNOSTICO

La propuesta metodológica constó de dos momentos consecutivos que se explican a continuación:

**1. Primer momento:** se investigó la realidad de la organización CC a través de los siguientes pasos:

- Se analizó el **acta fundacional**, con lo cual se estableció las características del proyecto, luego se describió los recursos humanos y materiales con los que cuenta la organización, entre otros documentos que nos facilitó la organización. Con esta información pudimos hacernos una suerte de panorama inicial.
- **Entrevistas en profundidad:** se realizaron entrevistas a cada actor de la organización con el objetivo de conocer datos acerca de su ingreso a CC.
- **Elaboración colectiva del FODA:** se realizó un taller participativo en el que los actores de la organización puedan dar cuenta de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como grupo.
- **Observación participante:** se realizaron observaciones en los tres espacios (revista, grupo y radio) con los que cuenta Circo Cromático, a fin de caracterizar los modos de relación entre los actores.

**2. Segundo momento:** se analizó la capacidad comunicacional de la organización

- **Talleres colectivos:** estos espacios participativos tuvieron por objetivo observar y diagnosticar cómo se comunica la organización hacia adentro y hacia afuera.

## **EMPEZANDO A TRANSITAR LA ORGANIZACIÓN**

En el capítulo anterior hemos recorrido el inicio de CC, sus aristas, sus modos de vincularse con el público, la manera en que se financia, los actores que lo componen, qué los hace parte de la organización y como se vinculan entre ellos. Para completar esta información cabe aclarar que CC no cuenta con espacio físico propio, los recursos materiales son nulos, los equipos con los que trabajan como computadora, grabadoras de audio, cámara fotográfica entre otros pertenecen a los integrantes de la organización.

Se observa que en el transcurso de los ocho años de existencia de la organización, las actividades según el área de trabajo han ido variando en intensidad. De todas maneras hay que tener en cuenta que la naturaleza de los procedimientos de cada actividad en cuanto a tiempo son muy diferentes unos de otro, por ejemplo el proceso necesario para estrenar una pieza teatral es totalmente diferente a la producción de un programa radial semanal.

Este es el cuadro en el que resumimos las actividades por año y área de trabajo de CC.

Año	REVISTA	RADIO	TEATRO
2010	1ra edición	-----	-----
2011	Cinco ejemplares	-----	-----
2012	Cuatro ejemplares	-----	-----
2013	Cuatro ejemplares	-----	-----
2014	Tres ejemplares	1ra temporada	Bombachas & Cucarachas
2015	Tres ejemplares	2da temporada	Bombachas & Cucarachas
2016	Dos ejemplares	3ra temporada	-----
2017	Un ejemplar y  La antología <sup>1</sup>	4ta temporada	- Réquiem Inducido - Danzon Parck variété <sup>2</sup> - La Celebración varieté <sup>3</sup> - La Locura varieté <sup>4</sup> - Aserendipia <sup>5</sup>
2018	-----	5ta temporada <sup>6</sup>	- Réquiem Inducido - Arte Urgente <sup>7</sup> - Nosotrxs

<sup>1</sup> Reseña de los siete años de trabajo del emprendimiento.

<sup>2</sup> Varieté teatral organizada por el grupo teatral La Mar en Coche, participación de Circo Cromático Teatro Integral.

<sup>3</sup> Varieté teatral organizada por el grupo teatral ADN, participación de Circo Cromático Teatro Integral.

<sup>4</sup> Varieté teatral organizada por Circo Cromático Teatro Integral

<sup>5</sup> Pieza teatral presentada en el 1er Festival competitivo "Damas en Coche"

<sup>6</sup> La temporada 2018 inicia meses más tarde que los años anteriores y en otra emisora.

<sup>7</sup> Integrantes del comité organizador de la 1ra edición del festival de arte político.

Frente a la profusa agenda de CC la primera pregunta fue cómo se organizan sus miembros para llevar adelante dichas actividades.

Pudimos establecer que se tomó la resolución, como práctica habitual, que casi la totalidad de los asuntos que les conciernen como equipo y la toma de decisiones fueran tratadas en el grupo que comparten en la red social virtual Whatsapp. El grupo fue armado por Martin Mendoza, Director de CC, el 26 de Marzo del 2015.

Al respecto, pudimos diagnosticar que:

- A- Con el paso del tiempo los integrantes del grupo reconocen que este modo de organizarse no es útil para tratar temas en profundidad
- B- A veces no se llega a un acuerdo, entre otras cuestiones, a raíz del canal de comunicación elegido.

Consultados los miembros de CC sobre qué es lo que les resulta positivo y qué negativo de este medio para comunicarse, todos coincidieron en que la *inmediatez* y *comodidad* (puede usarse en cualquier momento y distancia del uno con el otro) es lo eficaz del medio, y de la misma manera de forma unánime dicen que lo perjudicial son los *malos entendidos* o diversas interpretaciones que se le da al texto. Al respecto, se pudo extraer dos señalamientos:

- 1) Las inquietudes planteadas por algún miembro se pierden en la vorágine de textos que circulan, entre saludos y otras manifestaciones.
- 2) Las conversaciones o contestaciones de unos hacia otros suele terminan con un “*jajaja*”, con el fin responden en su mayoría, de no herir susceptibilidades y cerrar la brecha de mala interpretaciones.

- 3) La reiteración de las dos situaciones señaladas, generan falta de concreción de acciones o si se concretan, hay mucha posibilidad que generen malos entendidos en algunos de los miembros del grupo.

Ante los problemas de comunicación de los miembros de CC que se identificaron, ante mi intervención como investigadora, fueron ellos mismos quienes solicitaron abrir un espacio de reunión “cara a cara”. Como parte de esta Tesis, se puso en funcionamiento una técnica de investigación participativa con el objetivo que los integrantes de CC expresaran ante sus compañeros cómo se sentían respecto a los malentendidos en el grupo de *WhatsApp*.

Estas fueron sus expresiones en el orden que fueron pronunciándose:

Nicolas	Pido disculpas grupo, y les doy mi compromiso para todo. Sé que doy mucho pero también sé que puedo dar mucho mas
Male	Siento desorganización por culpa de todo, solo Gimena que es la única miembro que no está en Jujuy se ocupó de su compromiso. En cuanto a la radio yo me desligue y ahora siento lo perjudicial que fue porque noto falta de contenido
Soledad	Yo me siento feliz, con la posibilidad de aprender, me gusta, siento que todos ustedes son solidarios
Andrea	Siento que esta todo desorganizado y que tenemos mucho para dar, pero como no sé bien qué lugar ocupo nose hasta que lugar me corresponde organizar o proponer organizar algo, soy la última que ingreso al equipo por lo que intento ver cómo se manejan
Martin	Empiezo diciendo que amo el emprendimiento, me gusta, nunca voy a bajar los brazos. Me siento cómodo mientras disfruto pero en estos momentos no doy abasto. La escencia del proyecto es no hacer nada por obligación. Yo confío en los demas, pero repito no doy a basto porque me hice y me hago cargo del vacio que dejan.
Ingrid	
Claudia	

Cabe hacer las siguientes aclaraciones respecto al cuadro anterior, Martin es miembro fundador del emprendimiento y por ello lo particular de su declaración. Ingrid no había llegado a la reunión cuando se inició esta actividad. Claudia no asistió a la reunión.

### **APLICACIÓN DEL ANALISIS FODA**

La elección de las herramientas metodológica FODA, para el diagnóstico, resultó de la intención de utilizar un instrumento que permita reunir datos de lo que se considera las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de la

organización CC, considerando que la misma no contaba con información de dicha naturaleza.

A continuación observaremos el FODA que se realizó de manera colectiva y otras actividades que fueron de utilidad como una herramienta de estudio de la situación de la organización, analizando sus características internas y su situación externa.

### **ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN**

La actividad fue organizada a los fines de la presente Tesis<sup>12</sup>, la propuesta fue:

- a) Nombre de la Actividad: El mejor equipo
- b) Participantes: integrantes de Circo Cromático
- c) Objetivo de la actividad: visibilizar las fortalezas y debilidades del trabajo en equipo al interior del emprendimiento.
- d) Descripción de la actividad: se entregó a cada miembro del grupo dos tarjetas una verde y otra roja. Escribieron en la primera los aspectos positivos que creen tienen para realizar el trabajo en equipo y en la tarjeta de color rojo anotar lo que creen debería tener el compañero para poder realizar un trabajo en equipo
- e) Espacio donde se llevó a cabo la actividad: sala de reunión, casa de una integrante.
- f) Materiales necesarios: cartulina roja y verde, biromes

Desarrollo: los participantes no demostraron resistencia a la hora que fue propuesta la actividad, sino se observó entusiasmo, comprensión de la consigna y

---

<sup>12</sup> En esta actividad se mezcla mi rol de tesista e integrante de CC.



resolución de la misma, sin demoras. Las dos participantes que no estaban en el momento de la reunión respondieron a las actividad vía correo electrónico.

Participaron: participaron 5 de los 6 integrantes que se hicieron presentes en la reunión. Como se pudo observar anteriormente un miembro de CC no asistió a la reunión.

### Resultados

El siguiente cuadro reúne la información brindada por los integrantes que participaron del ejercicio de integración, los aspectos citados son textuales.

El primer aspecto demuestra las fortalezas que tiene el grupo para realizar lo que se propone sería el **EQUIPO REAL**, expresado en cuadro como **aspectos positivos**.

El segundo aspecto es el **EQUIPO IDEAL**, es lo que el grupo reconoce falta en el trabajo grupal, expresado en cuadro como **aspectos negativos o pendientes a mejorar**.

	Respuestas	Nº de integrantes que coincidieron
<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	✓ buena disposición para debatir ideas.	1
	✓ colaboración en las tareas.	1
	✓ interés por el arte.	1
	✓ interés por estar.	1
	✓ ser responsables.	2
	✓ gestión.	1
	✓ creatividad y originalidad.	2
	✓ empuje.	1
	✓ sostenimiento.	1
	✓ respeto.	1
	✓ valoración.	1
	✓ trabajo en equipo.	1
	✓ energía.	1
	✓ compromiso.	2
	✓ simpatía.	1
	✓ escuchar a los compañeros.	1
✓ positivismo.	1	
<b>ASPECTOS NEGATIVOS O PENDIENTES A MEJORAR</b>	✓ organización	2
	✓ cumplir con los plazos.	2
	✓ más compromiso.	4
	✓ responsabilidad.	1
	✓ disfrute. *	2
	✓ comunicación.	1
	✓ hacerse lugar para el emprendimiento	1
	✓ menos excusas.	1
	✓ definir roles y tareas para evitar confusiones	1
	✓ valorar más lo logros.	1
	✓ coordinar tiempos.	1

\*Los integrantes respondieron a la pregunta sobre qué significa “disfrutar más” del proceso de creación de sus trabajos.

## **FODA Integral**

Con el propósito de visualizar y reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en cada una de las tres áreas de trabajo de CC, la revista, el programa radial y las obras teatrales en el siguiente trabajo grupal se intentó detectar y desglosar aquellas acciones que los integrantes consideran que dependen de agentes externos e internos del equipo. Se pudo observar esta visión sobre cada espacio que integra el emprendimiento. La actividad se realizó en una mesa de reunión y como coordinadora del encuentro fui tomando nota de las respuestas que fueron dando los agentes.

A continuación, el cuadro que plasma el ejercicio y el resultado es cómo es percibido el trabajo que se fue realizando, con qué medios y con qué resultados.

FODA	REVISTA	RADIO	TEATRO
FORTALEZAS	✓ los números que ya fueron concebidos.	✓ Dinámica	✓ Buena convocatoria del público.
	✓ el ingenio para la creación de contenido.	✓ la buena onda.	✓ Imagen y posicionamiento.
	✓ estética atractiva.	✓ la temática	✓ Union de las partes. (9)
		✓ dinámica del duo en la conducción	
	✓ promoción del programa		
		✓ artísticas originales	
OPORTUNIDADES	✓ el reconocimiento del público (1)	✓ vinculo con artistas (3)	✓ Apertura con los medios locales.
		✓ Estar en un medio establecido (Jujuy FM)	✓ Posicionamiento entre grupo teatrales.
		✓ Las instalaciones (4)	
		✓ La ubicación (5)	
	✓ La posibilidad de generar material vinculado (6)		
DEBILIDADES	✓ incumplimiento de los plazos	✓ Mala organización	✓ Tardanza los días pautados de ensayo.
	✓ mal manejo de las redes sociales y otras herramientas que difundan el producto terminado.	✓ Producción	✓ Falta de organización interna
		✓ Planificación (7)	✓ No conocer el espacio donde se desarrolla el espectáculo (10)
	✓ Falta de sorteos, que son los que dinamizan el		
AMENAZAS	✓ incumplimiento de los colaboradores (2)	✓ Otro programa en la misma emisora que sostiene la misma temática.	✓ Falta de información del evento (11)
	✓ interés del entrevistado	✓ Falta de pauta publicitaria (8)	✓ Expectativa del público.

Del intercambio producido en el encuentro, se pudo extraer las siguientes consideraciones planteadas por los miembros participantes:

- 1) El público reconoce el nombre de la revista, poco a poco se ha instalado en algunos ambientes como ferias autogestivas, jornadas de diseño y comunicación.

- 2) La revista es redactada por los miembros de CC pero algunas secciones de acuerdo a la temática se elige a artistas y/o conocedores del tema en cuestión, ellos son considerados los *colaboradores* debido a la participación eventual en la publicación teniendo a cargo algún artículo.
- 3) Previo al programa radial ya hubieron algunos números de revistas generando el vínculo con los artistas y ante esto las invitaciones resultan más sencillas de gestionar y coordinar.
- 4) Las instalaciones, esto en cuanto a que la FM cuenta con un local para su transmisión analógica, sino también con una página web y la APP (aplicación que vincula a los teléfonos móviles con el contenido radial)<sup>13</sup>.
- 5) Por su cercanía y comodidad, el local de la FM queda en el centro de la ciudad y es un punto medio para que lleguen los invitados. Está bien iluminado, tiene sillones cómodos en la sala de espera y el equipo tecnológico en el piso de transmisión es moderno.
- 6) Existe la posibilidad de generar material vinculado o encapsulado para la radio. Eso refiere a que en la semana se pueden realizar entrevistas, móviles y otras intervenciones que pueden ser transmitidas el día del programa.
- 7) Se consideró oportuno hacer una planificación mensual, llevar una agenda de posible programación, puesto que las producciones se resuelven días previos a cada programa, y esto no siempre da resultados exitosos.

---

<sup>13</sup> “Como es de público conocimiento, la radio tuvo que adecuarse a las nuevas tecnologías y por ello el programa radial se emite no solo en la frecuencia 101.7 del dial, sino que también está disponible en [www.jujuyfm1017.com](http://www.jujuyfm1017.com) y a través de una aplicación para el sistema operativo android que se encuentra disponible en las tiendas digitales para telefonía celular” (Mendoza y Ramos, 2017:5).

- 8) Hay algunas pautas publicitarias aunque las mismas son frutos de relaciones de amigos del emprendimiento pero el equipo no se organiza para aspirar a más anunciantes.
- 9) El equipo ve como una fortaleza que CC cuente con una revista y un programa radial, y se considera que estodebería haber sido un mayor respaldo para la actividad teatral, pensando principalmente en la difusión de la misma.
- 10) Generalmente el espacio para la puesta en escena está disponible solo un día antes del estreno, lo que les deja poco tiempo de reconocimiento del mismo.
- 11) A pesar de ser un emprendimiento ligado directamente con la comunicación hay una falla de difusión a la hora de promocionar el evento teatral.

## **CIRCO Y LAS REDES SOCIALES**

El emprendimiento como la mayoría de las actividades que implican comunicación del siglo XXI no quedó fuera de las principales redes sociales *facebook*, *twitter* e *instagram*. Se pudo observar que Circo utiliza y se relaciona de diferente manera con las tres redes, esa diferencia de utilización y relación reside principalmente en los conocimientos que poseen los integrantes para el manejo de cada una de ellas.

“Las redes sociales están presentes en el día a día de los países desarrollados, convirtiéndose en un lugar de encuentro y opinión para los usuarios de todo el mundo. Esto ha generado que cada vez más empresas decidan tener una presencia más relevante en esta clase de sistemas. Muchas de estas compañías ven en ellas una importante vía de comunicación, debido a su gran capacidad de impacto y a la posibilidad

de ganar un mayor posicionamiento en la mente del consumidor”  
(PUJOL, 2018:21)

El perfil en la red social Facebook<sup>14</sup> fue creado en el año 2010 en el mismo momento del lanzamiento del emprendimiento; en la actualidad no se cuenta con información incorporada en esa época ya que en el 2014 las políticas de Facebook consideran que Circo Cromático tenía muchos “amigos” para ser un individuo, por ello se transformó la cuenta en una *fan page*, es decir en un espacio que reúne a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. Este cambio de situación provocó la pérdida de información de años anteriores.

En un principio existía un perfil de Facebook para cada espacio, o sea, la revista, el teatro y otro para el programa radial, aunque posteriormente tras el asesoramiento de una especialista, en el año 2015 se unifica el perfil de Facebook a partir de entender que el emprendimiento era uno y así se podría agrupar a los seguidores quienes visualizarían las actividades de las tres ramas culturales.

Desde nuestra investigación, para abordar el mapeo de la red social facebook se eligió el año 2015, como año intermedio a los ocho años transitados por la organización y como punto de inicio del trabajo articulado de revista, radio y teatro en dicha red social virtual.

---

<sup>14</sup> Red social virtual que conecta a personas con personas, esto puede obedecer a vinculo de amistad, familiaridad y/o intereses en común.

*Twitter*:<sup>15</sup> en esta red el emprendimiento se denomina @CircoCromatico y fue creado en el mes de octubre del año 2011. La Directora de CC nos comenta que: “la decisión para abrir una cuenta en esta red fue por moda, y ganas de estar en todos lados”

A mediados del año 2015 en la publicación de la edición N° 19 de Circo Cromático Revista Cultural el quipo decide explorar en las nuevas posibilidades de la propuesta digital, esta decisión implicó la creación de una página web [www.circocromatico.com.ar](http://www.circocromatico.com.ar), allí se vertió en un principio el material editorial, luego las labores teatrales, radiales y otros eventos de los que el equipo formó parte. Acorde al artículo de la Licenciada Laia Chic Pujol, la página web corporativa queda obsoleta, en el caso particular de CC no fue suficiente ya que como afirma la autora la tendencia actual es la de crear comunidades en continuo movimiento, usando una comunicación directa y mucho más personal, y para ello son las redes sociales la plataforma idónea para implementar esta idea. Frente a esta realidad quedó claro para el equipo *circense* que se necesitaba de las redes sociales para seguir haciendo circular sus materiales y propuestas.

Instagram<sup>16</sup>: la apropiación de esta red por parte del grupo llegó años más tarde, en el 2017, el Director de CC, Martín Mendoza responde que al ver que muchos usuarios utilizaban esta red social interpretó que era necesario que la organización tenga un perfil en la misma.

A continuación veremos cómo las respectivas redes sociales han sido utilizadas como herramientas de difusión y exposición de las tres actividades de Circo Cromático.

---

<sup>15</sup> Red social virtual que conecta a personas con personas, su particularidad es que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres, que se muestran en la página principal del usuario.


<sup>16</sup> Red social virtual que conecta a personas con personas, su principal característica es que una aplicación para subir fotos y videos.










Se tomó como punto de partida para el análisis el año 2015, periodo en el que el emprendimiento ya tenía las tres actividades: la radio, lo teatral y lo editorial.

En Twitter, el emprendimiento, tiene 322 seguidores y sigue a 300 usuarios. En el año analizado se observa publicaciones solo en el mes de abril; la actividad se registra solo en dos días de ese mes, el 16 y 18. De las seis publicaciones que se emitieron en este periodo las cuatro realizadas el día 16 corresponden a una actividad del Centro Cultural España ubicado en la ciudad de Córdoba, solo cuenta con un “me gusta” en una de ellas. Las dos publicaciones realizadas el 18 corresponden a actividades de CC; en la primera se anuncia la obra teatral Bombachas & Cucarachas acompañada de una imagen de los personajes con los datos del espectáculo; la siguiente divulgación es la fotografía de una placa armada exclusivamente para las redes en la que se exponen horarios y días del programa radial, ambas publicaciones no generaron ningún tipo de intervención.

Los años posteriores, 2016 y 2017 se realizan más publicaciones específicas sobre todas las actividades, aunque se puede observar que, mensualmente, son dispares los números de publicaciones; en el año 2018 no existió ningún tipo de publicación en esta red social.

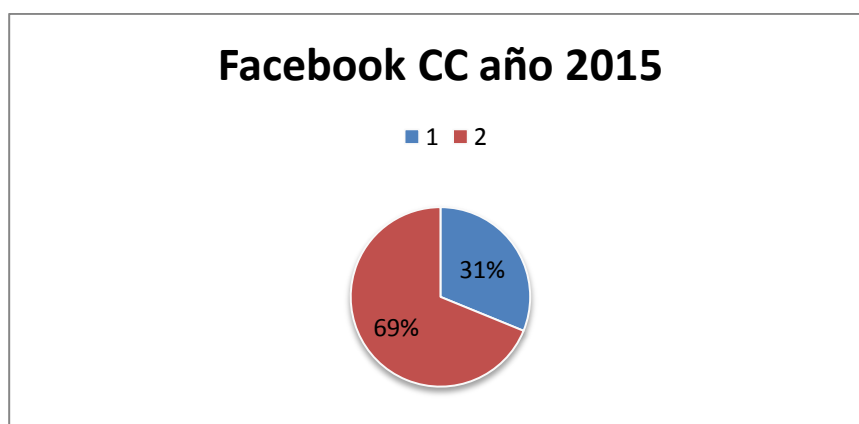
	2016	2017
Enero	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (3)</li> <li>■ Otros Cont. (9)</li> </ul> 	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (0)</li> <li>■ Otros Cont. (32)</li> </ul> 

<b>Febrero</b>	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (1)</li> <li>■ Otros Cont. (1)</li> </ul> 	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (0)</li> <li>■ Otros Cont. (29)</li> </ul> 
<b>Marzo</b>	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (0)</li> <li>■ Otros Cont. (31)</li> </ul> 	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (1)</li> <li>■ Otros Cont. (28)</li> </ul> 
<b>Abril</b>	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (6)</li> <li>■ Otros Cont. (11)</li> </ul> 	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (12)</li> <li>■ Otros Cont. (31)</li> </ul> 
<b>Mayo</b>	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (1)</li> <li>■ Otros Cont. (8)</li> </ul> 	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (5)</li> <li>■ Otros Cont. (20)</li> </ul> 
<b>Junio</b>	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (2)</li> <li>■ Otros Cont. (7)</li> </ul> 	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (5)</li> <li>■ Otros Cont. (2)</li> </ul> 
<b>Julio</b>	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (0)</li> <li>■ Otros Cont. (16)</li> </ul> 	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (1)</li> <li>■ Otros Cont. (0)</li> </ul> 
<b>Agosto</b>	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias</li> <li>■ Otros Cont. (12)</li> </ul> 	SIN PUBLICACIONES
<b>Septiembre</b>	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (1)</li> <li>■ Otros Cont. (4)</li> </ul> 	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (1)</li> <li>■ Otros Cont. (0)</li> </ul> 
<b>Octubre</b>	SIN PUBLICACIONES	SIN PUBLICACIONES

<b>Noviembre</b>	SIN PUBLICACIONES	SIN PUBLICACIONES
<b>Diciembre</b>	SIN PUBLICACIONES	<p><b>publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Propias (3)</li> <li>■ Otros Cont. (0)</li> </ul>

Se puede observar que el uso de esta red social es insuficiente, teniendo en cuenta que es la red social es presentada como el vehículo de la inmediatez y la actualidad por excelencia. Como podemos visualizar las publicaciones son doce mensuales, ésta publicación mínima en el año 2016 corresponde solo a cinco meses y en el 2017 a seis meses. En el mes de abril del año 2017 se observa claramente que se hacen doce publicaciones con contenido de difusión propio cumpliéndose aquí el cometido de difusión y exteriorización de las actividades del emprendimiento.

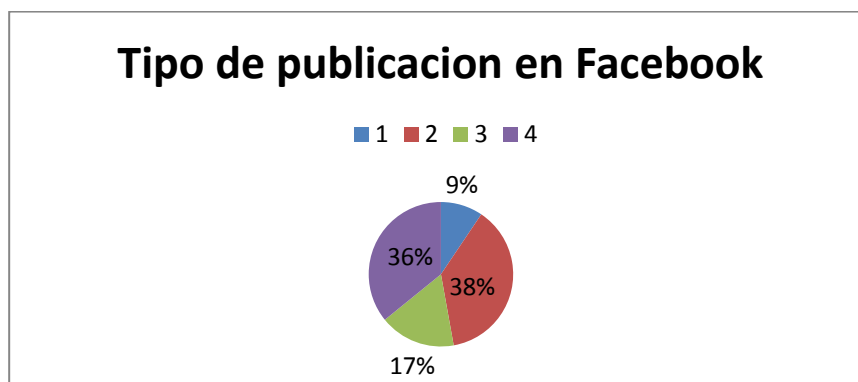
En Facebook, la incorporación de la difusión fue más asidua cuentan con ochenta y dos publicaciones; de ese total podemos distinguir lo que el siguiente cuadro plasma:



El color azul representa las publicaciones compartidas, es decir correspondientes a otros usuarios, en consecuencia no creadas por CC: son 29 sobre el total (31%).

El color magenta representa las publicaciones creadas por CC que son 53 sobre el total (69%).

A continuación podremos observar cómo están distribuidas las publicaciones creadas por el emprendimiento respecto de las tres ramas en las que trabajan: revista, radio y teatro.



El color azul representa el 9% del total y son las publicaciones relacionadas con la Revista, son cinco de las cuales las dos primeras corresponden a tapas de las revista N°19 solo una de ellas tiene movimiento 5 me gusta y 4 veces compartida. Las tres publicaciones restantes son de la tapa n° 20 de la revista, en ellas se evidencian más participación de los seguidores, se puede observar en la 1er publicación 12 me gusta y 5 veces compartida, la 2da merma a 5 me gusta finalmente la publicación del día 12 de Diciembre del 2015 no tiene ninguna intervención.

El color magenta representa el 38% del total de las publicaciones y son referidas al programa radial. Como estrategia de difusión se registra la publicación de placas informativas en las que anuncian, en la semana, los invitados que habrá el fin de semana y las plataformas en las que se puede escuchar a Circo Cromático Cultura Radial; se invita al público a participar de sorteos con placas específicas en las que se informa que el ganador se anunciara

en el programa; también en menor medida se puede observar fotografías de los integrantes del equipo en el estudio. En las veinte imágenes relacionadas al programa radial hay diversos movimientos tanto comentarios, “me gusta” y compartidas.

El color verde, 17% representa las publicaciones referidas a la obra teatral. Son un total de nueve en todo el año. La primera de ellas publicada el día 6 de Noviembre anuncia la participación de Bombachas & Cucarachas en la 31 Fiesta Nacional de Teatro en Jujuy que se llevó a cabo dos días después de la publicación. Cada una de las otras ocho publicaciones corresponde a los personajes de la obra, están entre los días 4 y 6 de noviembre y en ellas se presentan a los protagonistas e invita, con una pequeña sinopsis a ir a ver la obra. En todas las imágenes hay “comentarios”, “me gusta” y fueron compartidas.

El color violeta con un 36% representa las publicaciones creadas por el emprendimiento para saluciones específicas o efemérides artísticas y/o culturales por ejemplo.

En los años posteriores, 2016, 2017 y 2018 Facebook siguió siendo la red social más usada por el *equipo circense* para comunicar emisiones radiales, puestas en escena y otras novedades, pero en ninguno de esos años hubo periodicidad en las publicaciones y unificación en formalidades de los contenidos publicados.

En la reunión grupal realizada el día 16 de noviembre del año 2017, se trató el tema respecto al uso de las redes sociales virtuales, en primer lugar se habló sobre cuánto de contenido perteneciente a otros eventos y de qué tipo eran factibles replicarlos en la red social del emprendimiento, y si esta acción cómoda

de replicar lo ajeno no hacía que la creación de propios contenidos quede como última opción o en ocasiones generará el hábito de no publicar contenido propio. La inquietud planteada culminó con la decisión de generar contenidos propios y solo realizar réplicas de publicaciones en situaciones particulares, la determinación a la que llegó el grupo finalizada la respectiva reunión no fue planificada concretamente quedo en un acuerdo verbal entre los integrantes.

Frente a lo observado en la interacción de CC y Facebook se puede reconocer que el uso para la puesta en marcha, de la obra teatral “Réquiem Inducido”, fue primordial ya que la encuesta incluida dentro de la red social en cuestión es parte del final de la obra. En esta ocasión el rol de quien crea la encuesta horas antes del inicio de la puesta en escena y quien controla la intervención del público asistente está determinado.

El movimiento en la red social Instagram tiene 517 seguidores y constó de 119 publicaciones en dos años las cuales, todas referidas a producciones y actividades propias, si bien todas las publicaciones se corresponden con actividades de la organización, se observa poco uso de herramientas propias de esta red social virtual como lo son las *historias* y *transmisión en vivo*.

En esta instancia y luego de lo analizado se puede concluir que:

“A pesar de la importancia de las redes sociales en entornos culturales en el gran número de los casos continúa siendo una herramienta con fines meramente promocionales e informativa, que no pretende establecer un diálogo con los usuarios. El contenido que se plantea en estas es plenamente corporativo y se presenta en todas las aplicaciones por igual, sin adaptarlo las características de cada una de las plataformas,

generando contenido aburrido, repetitivo y que no fomenta la interacción con el receptor” (PUJOL, 2018:27).

## **CAPITULO V: LA PLANIFICACION COMO ESTRATEGIA EN COMUNICACIÓN**

Tras el camino recorrido se puede afirmar que en el Emprendimiento Cultural Circo Cromático no hubo una preocupación por establecer una política e implementar acciones sistemáticas de comunicación razón por la cual consideramos que hubo una afección transversal en la organización. José Luis Piñuel Raigada señala que “planificar una política de comunicación interna, es comprometerse a llevar a cabo una *mediación* que actúa, no solo sobre la comprensión o inteligibilidad de la organización misma, sino también sobre su propio desarrollo” (1997: 24).

### **PRINCIPALES PROBLEMAS DETECTADOS**

Frente al diagnóstico desarrollado en las páginas anteriores podemos establecer algunos problemas sobre otros que son transversales a la organización. Destacaremos los tres problemas más visibles

- ✓ Falta de reuniones grupales.
- ✓ Ineficaz uso de las redes sociales virtuales.
- ✓ Falta de integración conceptual y de acción entre las áreas de CC.

Consideramos que el emprendimiento cultural Circo Cromático tiene un importante problema de comunicación interna lo que genera problemas y afecta su comunicación externa. La organización cuenta con muchos proyectos en sus distintas áreas, pero el desarrollo de los mismos se dificulta puesto que la falta de comunicación en su interior, trae aparejado recargas de tareas y responsabilidades focalizadas en pocos miembros lo que produce malestar generalizado, vacíos en partes de la puesta en marcha de cada proyecto, lo que ocasiona que no se logren las aspiraciones ni los objetivos pretendidos. Es importante destacar, a favor de la organización, observaciones



mediante, que ante lo que fuimos recorriendo se evidencia un coherente y destacado trabajo en el diseño gráfico de todas las piezas comunicacionales que utilizan para las tres áreas. La grafica institucional beneficia a la concepción de identidad colectiva, puesto que “refiere a la definición de la pertenencia a un grupo y a los límites y actividades que éste desarrolla, siendo fruto de un acuerdo entre los miembros a través del cual construyen un sentido de nosotros que con frecuencia permanece implícito” (Abatedaga, 2017:19). Con esto se quiere decir que en el área de la gráfica institucional se logra una integración conceptual y de acción de los ámbitos implicados.

Cabe subrayar en esta instancia final de la presente Tesis, que coincidimos con lo que afirma el Director de CC, Martin Mendoza, sobre que los miembros que han ido perdurando en la organización se acercaron cautivados por el entretenimiento que ofrecía su implementación o por vivir una experiencia de producir en un medio de comunicación y un vez incorporados, vivieron procesos en los que fueron descubriendo una comunicación que se orienta más al modo alternativo de comunicar, entendido esto como la apropiación de la dimensión política y social que se genera en este tipo de experiencias. Los espacios fueron conquistando poco a poco participación social y compromiso crítico, en primer lugar esto se generó pensando que “la comunicación no tiene eficacia por la capacidad intrínseca del contenido, ni por la fuerza autónoma del medio, sino por la forma como se relaciona con el contexto” (Martínez Terrero, 1986: 203). La reflexión y compromiso crítico en el trabajo de la organización viene de la mano de atender el “contexto histórico-social”:

“nos referimos al hecho de que la comunicación grupal liberadora no se ejerce solamente en el interior del grupo sino entre éste y su medio ambiente, conformado por una variedad de personas y organizaciones sociales y sistemas culturales, cada uno de los cuales posee su propia

historia y participa de la historia del conjunto” (Martínez Terrero, 1986:72)

## **UNA PROPUESTA DE INTERVENCION**

Como resultado de la presente investigación y como partícipe de esta experiencia en mi carácter de tesista, presento una propuesta de intervención para la organización Circo Cromático. En primer lugar se procederá a desarrollar ítems a tener en cuenta para sugerir una futura planificación acorde a las necesidades de la organización ya que concordamos con Ceraso en que: “la planificación consiste en introducir organización y racionalidad en la acción; la idea de la planificación se encuentra vinculada en las Ciencias Sociales, a la organización de la sociedad y al Estado como planificador” (2002:60).

Lo que se buscó es que frente a los obstáculos que se enfrenta a diario la organización Circo Cromático, es adecuado sugerir instancias de trabajo, procurando y orientando, desde el lugar que ocupamos, que las mismas se hagan efectivas con el fin de transformar las situaciones problemáticas detectadas.

Propuesta inicial y puntos de enfoque de trabajo, resultado de un primer diagnóstico.

Sostenemos que con esta propuesta, introducimos organización y racionalidad a la *acción*, de Circo Cromático. Se pretende que esto no acabe allí, en el desarrollo de la planificación, sino en una instancia de evaluación que como sostiene Ceraso “es el espacio de discusión donde todos los actores que participan del proceso de planificación y gestión de un proyecto, analizan su práctica reconociendo logros y obstáculos” (2002:27).

Concretándose esta instancia, la de evaluación del desarrollo de la planificación, sostenemos que se podrá llegar a un acuerdo que permitiría reorientar la *acción* en el CC de acuerdo a los fines u objetivos propuestos originariamente.

## PLAN COMUNICATIVO INTERNO PARA EL EMPRENDIMIENTO

### CULTURAL CIRCO CROMÁTICO

La siguiente propuesta, fruto de observaciones, análisis y acciones de investigación y vivencias propias dentro de CC, tiene como objetivo hacer una **contribución que pueda resolver lo que consideramos las necesidades más relevantes detectadas a través de un previo diagnóstico de comunicación en el Emprendimiento Cultural Circo Cromático:**

1. El encuentro periódico del grupo de trabajo de CC
2. Concebir el uso apropiado de las redes sociales
3. Establecer como línea de trabajo puntos de encuentro e interrelacionamiento entre las tres actividades (editorial, radial y teatral)

Recalamos la importancia de un primer paso de planificación en el área de comunicación interna del emprendimiento para evitar vacíos comunicacionales, procurando así principalmente seguir dando a conocer a la organización como sus actividades concretas. Como lo comentáramos en capítulos anteriores, la organización CC es autogestiva lo que supone que no cuenta con un presupuesto que permita realizar las actividades necesarias, lo que debería llevar a reforzar aquellas acciones que estén al alcance y que representen el costo mínimo para su desarrollo. Es así como esta propuesta sugerida desarrollo de la revista, el programa radial o la puesta en escena de una obra o performance teatral, interconectado todo al resto de actividades del emprendimiento.

La justificación de la propuesta planteada reside en la comprensión de la importancia de reforzar los aspectos planteados para seguir instalando el emprendimiento en la comunidad jujeña con sus actividades, generando consecuentemente más lectores, más oyentes y más público a sus actividades en general. Sostenemos que elegir esta propuesta como medida de impulso en un contexto de reforzamiento de la planificación en comunicación frente a otras variantes, es lo óptimo en el contexto organizacional ya descrito, puesto que implica apuntar a tres aspectos precisos, a lo que se suma que para llevarlo a cabo, el costo es mínimo. En un principio, para efectuar esto, solo se necesitará de recursos humanos, útiles escolares elementales, acceso a internet y disponibilidad de tiempo.

#### OBJETIVO GENERAL

- Generar un plan de comunicación interna en Circo Cromático Emprendimiento Cultural.

#### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear roles concretos y definidos para los miembros del emprendimiento.
- Difundir semanalmente las propuestas de la organización, ya sea en proceso o finalizada en redes sociales.
- Manifestar en cada actividad de CC la unificación de sus tres áreas (radio, revista, redes obras teatrales).

A continuación presentaremos el cronograma de actividades, con intención de realizar la primera cohorte a tres meses para evaluar su impacto y factibilidad, así hasta cumplir el año de aplicación donde se realizara la evaluación final.

AREA	PERIODICIDAD	INSUMOS NECESARIOS	RESPONSABLE/S	RESULTADOS ESPERADOS
REUNIONES GRUPALES (1)	✓ Dos veces al mes	✓ Anotador.	✓ Martin Mendoza (2)	✓ Personas informadas sobre lo que esta haciendo cada área de la organización .
		✓ Biromes.		✓ Personas aptas para evaluar y redireccionar nuevas propuestas.
REDES SOCIALES VIRTUALES	✓ Una vez al día	✓ Acceso a internet.	✓ A elegir por el grupo (La actividad anterior es fundamental para que el equipo convenga quienes o quien se hara/n cargo de esta actividad)	✓ Organización presente en la agenda mediatica local. ✓ Organización que difunde y exhibe propuestas y actividades que llevan a cabo.
CONJUNCION DE LAS TRES ÁREAS (3)	✓ Sujeto al estado de las actividades de la áreas (revista, radio, teatro)	✓ Anotador.	✓ A elegir por el grupo (La 1ra actividad de este cuadro es fundamental para que el equipo convenga quienes o quien se hara/n cargo de esta actividad)	✓ Organización que difunde y exhibe constantemente propuestas y actividades que lleva a cabo cada área.
		✓ Biromes.		✓ Organización presente en la conciencia de los publicos como unificada
		✓ Acceso a internet.		

### Tabla de planificación

1. Se intentará escoger un espacio físico, confitería o casa de algún miembro que sea de cómodo traslado para los integrantes, pretendiendo de esta manera que la distancia, comodidad y costos no sean obstáculo en esta actividad.
2. Escogimos a Martin Mendoza como responsable de la actividad ya que es el director y responsable del Emprendimiento, lo que lo liga directamente a tener conocimiento de lo que está sucediendo en cada área de CC y lo posibilita a informar al resto del equipo sobre ello.

3. La idea de este apartado es sensibilizar al equipo circense del trabajo integral que hace CC, por lo que se apela a la creatividad y el ingenio para que eso pueda ser transmitido también al público. La intención es que en cada una de las proyecciones: la revista, el programa radial o el teatro se piense en incluir de alguna forma a las dos restantes.

### Evaluación

En esta primera instancia evaluativa se propone hacer un párate en el mes número tres de inicio de la actividad planificada para observar y corroborar si lo planificado va en concordancia con lo realizado, se trata de: “comparar los objetivos propuestos con los objetivos logrados; definir de qué manera (métodos, actividades, técnicas, política, acuerdos) se lograron los objetivos perseguidos y explicar porque no se lograron otros” (Ceraso et al., 2002:141).

Es en este momento que se puede reorientar el desarrollo de la práctica si fuese necesario.

Finalmente luego de implementado el proyecto se llevara a cabo una evaluación de los resultados donde se verifica la cumplimentación de los objetivos generales y específicos como propone Ceraso et al. (2002:150):

1. Mirar las actividades que contribuyeron a lograr los objetivos; si tuvimos obstáculos y de qué tipo, etc. Este análisis es importante para sistematizar la experiencia y poder compartirla.
2. El impacto social del proyecto, que implica analizar el alcance de los resultados, la importancia que tienen para los grupos implicados como para la institución o programa en el que trabajamos.

3. Los efectos no previstos de los proyectos, a partir de las actividades realizadas en el marco de nuestro proyecto, pueden producirse situaciones, relaciones, resultados, que no fueron previstos. Estos efectos o resultados pueden ser tanto positivos como negativos. Este análisis es muy importante porque nos enseña sobre nuestra propia práctica, nos mueve a mirar los sectores con los que trabajamos o la coyuntura en la que nos movemos.

No debemos dejar de lado la tan necesaria e importante autoevaluación<sup>17</sup>, considerándose un punto fundamental teniendo en cuenta la particularidad del presente trabajo donde quien crea la planificación comunicacional es miembro de la organización en la que es implementa. Aquí se compromete al emprendimiento cultural a ser parte de este proceso, si bien se elegirá grupalmente a quienes serán los responsables de cada segmento de autoevaluación es interesante que todo el equipo participe.

En este punto frente a las etapas del proceso de autoevaluación que propone Ceraso et al. Se hará hincapié en las dos últimas instancias que son:

Situación deseada  $\implies$  Evaluación del proceso

Situación futura  $\implies$  Evaluación de resultados

Para evaluar el proceso se analizaran las acciones realizadas, las metodologías empleadas, las modificaciones que se introdujeron mientras se llevaba a cabo la trayectoria.

---

<sup>17</sup> “Autoevaluación es el proceso de análisis sistemático que nos permite conocer los aciertos y errores de nuestra gestión (...). Es el mismo equipo de trabajo que ejecuta los proyectos quien decide y planifica el momento y tipo de evaluación a realizarse” (Ceraso et al., 2002:150).

Finalmente se elaborará el diseño global de la autoevaluación:

- Justificación: se realizara la acción de evaluar el plan comunicativo de Circo Cromático emprendimiento cultural para peritar si están acertando con el cometido propuesto en dicha planificación, es de suma importancia ya que la organización no cuenta con antecedentes de este tipo de trabajos.
- Objetivo: Conocer los éxitos y fracasos de la implementación del plan de comunicación en Circo Cromático emprendimiento cultural.
- Aspectos: se evaluará los aspectos puntuales proyectados en la planificación comunicacional que son los siguientes: reuniones grupales, CC en las redes sociales virtuales, visualización de las tres aristas de CC.
- Metodología: con la periodicidad de tres meses se hará un párate para implementar la autoevaluación, ya estará sistematizada por lo que en una reunión grupal las personas encargadas de procesar los datos comunicaran la situación revelada al *equipo circense*.
- Plan operativo: en primer lugar se tomara asistencia a los presentes en las reuniones grupales que será dos veces al mes en lugar a definir, de esta manera se procesara esta planilla al momento de autoevaluar. En segundo lugar para vincular la destreza del emprendimiento frente a las redes se procederá a sistematizar la siguiente información.



<b>RED SOCIAL VIRTUAL</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TWITER</b>
<b>MES 1</b>	✓ Cuantificación de publicaciones propias.	✓ Cuantificación de publicaciones propias.	✓ Cuantificación de publicaciones propias.
	✓ Cuantificación de seguidores.	✓ Cuantificación de seguidores.	✓ Cuantificación de seguidores.
	✓ Cuantificación de reacciones.	✓ Cuantificación de reacciones.	✓ Cuantificación de reacciones.
<b>MES 2</b>	✓ Cuantificación de publicaciones propias.	✓ Cuantificación de publicaciones propias.	✓ Cuantificación de publicaciones propias.
	✓ Cuantificación de seguidores.	✓ Cuantificación de seguidores.	✓ Cuantificación de seguidores.
	✓ Cuantificación de reacciones.	✓ Cuantificación de reacciones.	✓ Cuantificación de reacciones.
<b>MES 3</b>	✓ Cuantificación de publicaciones propias.	✓ Cuantificación de publicaciones propias.	✓ Cuantificación de publicaciones propias.
	✓ Cuantificación de seguidores.	✓ Cuantificación de seguidores.	✓ Cuantificación de seguidores.
	✓ Cuantificación de reacciones.	✓ Cuantificación de reacciones.	✓ Cuantificación de reacciones.

**Tabla de procesamiento de información de redes sociales virtuales**

En lo que refiere a la cuantificación de publicaciones propias es ni más ni menos que eso, la cuantificación de publicaciones de CC para hacer circular en tales espacios. Lo siguiente es numerar los seguidores mensuales con los que cuenta cada dimensión. Finalmente es importante aclarar que la naturaleza de las tres redes sociales virtuales sujetas a evaluación son diferentes por lo que la referencia de cuantificación de reacciones de cada una de ellas responderá a la siguiente tabla:

RED SOCIAL VIRTUAL		FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITER
CUANTIFICACION DE REACCIONES	Categoria 1	✓ Me gusta, me encanta me divierte me enoja .	✓ Me gusta	✓ Me gusta
	categoria2	✓ Comentarios.	✓ Comentarios.	✓ Comentarios.
	Categoria 3	✓ Compartido.		✓ Retwit.

Finalmente queda por acopiar lo siguiente ¿se está incluyendo las tres áreas de trabajo de CC en cada producto que presentan al público? Para responder a esta pregunta queda solo evaluar mensualmente si hubo o no producción en las aéreas de editorial, radio o teatro y si en ellas se incluyó en alguna parte del recorrido a las restantes.

## CONSIDERACIONES FINALES

Hemos hecho un largo recorrido por la historia y dinamismo de la organización Circo Cromático emprendimiento cultural entendemos que el espacio brindado por ellos para los hacedores culturales como así también para el arte y la cultura en San Salvador de Jujuy es de destacar.

Se contempló a través del presente trabajo de investigación cómo la organización conquistó otras áreas de trabajo en el transcurso de los años, pero no logró unificarse y coordinar las tres actividades (revista, radio y teatro) para así potenciarse. Observando esta situación se sugiere al equipo *circense* la aplicación de un plan comunicacional buscando potenciar los objetivos de la organización; para ello fue primordial tener en cuenta los resultados del diagnóstico visualizados en la presente Tesis.

En el trayecto del presente trabajo de grado se observó coherencia y cohesión en el diseño de imágenes vinculadas a las tres áreas de trabajo de CC, por lo que es apropiado reconocer que el emprendimiento tiene un gran trabajo en cuanto al diseño gráfico, seguro esto responde a que los fundadores y en particular el director del equipo se especializan en ese campo, lo positivo de esta situación es que es un buen punto de partida para que Circo Cromático Emprendimiento Cultural tenga identidad visual.

Finalizando el recorrido se puede contemplar como el trabajo del emprendimiento ha ido posicionándose ideológica y políticamente principalmente los dos últimos años (2017-2018), no siendo ajeno esto a la realidad de la provincia y el país y por supuesto no siendo ajeno esto a la naturaleza de la organización. Este posicionamiento se ve más pronunciado en las aristas radiales y teatrales.

La vinculación con otros emprendimientos culturales como lo es con Radio La Molotov, emisora alternativa y en la rama escénica, la apertura con el colectivo teatral independiente de la provincia, y también la unión a actividades vinculadas con la Fundación La Mar en Coche y La Fundación Damas de Hierro, el Instituto de Educación Superior N°4 Sede Profesorado de Artes en Teatro, la escuela provincial de teatro Tito Guerra, revela el lado activamente político del *equipo circense* mostrando un compromiso social que pretende ir más allá de la mera difusión.

## REFERENCIAS Y MATERIAL CONSULTADO

### BIBLIOGRAFIA CITADA

- ABATEDAGA, Nidia y Otros (2012) *Comunicac(ic)axion Cooperativa. Estrategias, herramientas y reflexiones*. Córdoba: Editorial Topos y Tropos.
- ANDER-EGG, Ezequiel (1991) *Introducción a la planificación*. Madrid: Siglo XXI.
- ARRUETA, Cesar (2010) “Entender los medios, estudiar las noticias. Una propuesta epistemológica y metodológica para el estudio de procesos de producción informativa”. En: ARRUETA, C; BRUNET, M. y GUZMÁN, J (Comp.), *La Comunicación como objeto de estudio: teoría, metodología y experiencias en investigación*. San Salvador de Jujuy: Editorial DASS. Pp. 215.
- BARTOLI, Annie (1992) *Organización Comunicante*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- BITTNER, Astrid y FAISAL, Valeria (2007) *Alianza Metropolitana de Arte y Transformación Social: una experiencia de trabajo en red*. Tesina de grado. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- BRUCE, Beatriz María (2004) *Distancia y Compromiso. La tensión valorativa en el conocimiento social*. Jujuy: Editorial Ediunju
- BRUNO, Daniela (Editora) (2017) *Planificación y Comunicación. Perspectivas, abordajes y herramientas*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- CENTRO DE COMUNICACIÓN VOCES NUESTRAS (S/D) *Manual para el diseño participativo de estrategias de comunicación*. Costa Rica.

- CERASO, Cecilia (Editora) (2002) *Sembrando mi tierra de futuro. Comunicación, planificación y gestión para el desarrollo local*. La Plata: Ediciones de la Universidad de La Plata.
- CLEMENTE, Noemí; CRUZ, Luciana e ITURRI SUXO, Anabela (2014) *Circo Cromático, una experiencia alternativa y popular*. Trabajo final del Seminario de Comunicación Alternativa. San Salvador de Jujuy: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy.
- COLOMBRES, Adolfo (1992) *Manual del promotor cultural (I) bases teóricas de acción*. Buenos Aires: Ediciones Colihue S.R.L.
- (Comunicólogos, s, f). Análisis F.O.D.A. [Comunicólogos]. Recuperado de: <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/an%C3%A1lisis-f-o-d-a/>
- CONDE, M. et al (Coord.) (2005) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. España. Editor: José Manuel Cejudo.
- COSTA, Joan (1995) *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Editorial Ciencias Sociales S.A.
- DIAZ NOSTY, Bernardo (Director del informe) (2007). *Medios de Comunicación. El Escenario Iberoamericano. Tendencias '07*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Editorial Ariel.
- DICCIONARIO DE ESTUDIOS CULTURALES LATINOAMERICANOS (2009) Coordinación a cargo de SZURMUK, Mónica y MCKEE IRWIN, Robert. México: Siglo XXI Editores.
- FELIPE ESPINOSA, P. (2010) *Revista el Topo, revista de Sociología Cultural y Urbana “Globalización, cultura de masas e industrias culturales; conceptos*

preliminares”. Disponible en: <http://www.eltopo.cl/globalizacion-cultura-de-masas-e-industrias-culturales-conceptos-preliminares>(fecha de consulta: 01-06-2019).

- GARCIA CANCLINI, Néstor (1987) “Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano”. En *Políticas culturales en América Latina*. México D.F.: Editorial Grijalbo. Disponible en: [http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1272/1/Políticas\\_culturales\\_y\\_crisis\\_de\\_desarrollo.pdf](http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1272/1/Políticas_culturales_y_crisis_de_desarrollo.pdf) (fecha de consulta: 22-03-2016).
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1995) “*Ideología, cultura y poder*”. Cursos y conferencias. Buenos Aires: Editorial Uba- Universidad de Buenos Aires.
- GONZALEZ PEREZ, Carlos (2003) *Para una buena comunicación, lo mejor es empezar por dentro. La Comunicación Interna en el Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini López*. Proyecto de Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. San Salvador de Jujuy: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy.
- HUYSEN, Andreas (2006) *Después de la gran división: modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- IGLESIAS, Martín; PAGOLA Cecilia y URANGA Washington (2012) *Enfoques de Planificación*. Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata.
- MARCHA. Una mirada popular de Argentina y el mundo (20 de mayo de 2014).”*Marcha entrevista a Circo Cromático*”. Edición digital disponible en: <http://www.marcha.org.ar/marcha-entrevista-a-circo-cromatico/> (fecha de consulta: 01/09/2016).

- MARTIN BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- MARTIN BARBERO, Jesús (2004) “Medios y culturas en el espacio latinoamericano” En: *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura N° 5*. Madrid: Organización de los Estados Iberoamericanos. Edición digital disponible en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm> (fecha de consulta: 5/08/2016).
- MARTINEZ TERRERO, José (1986) “*Comunicación grupal liberadora*” Buenos Aires: Ediciones Paulinas.
- MENDOZA, Martin (2019) La obra de teatro Réquiem Inducido como pieza comunicacional. Tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social. San Salvador de Jujuy: Universidad Católica de Santiago del Estero Departamento Académico San Salvador de Jujuy (UCSE/DASS).
- MENDOZA, M. y RAMOS, A. (2017) *Circo Cromático Cultura Radial*. IX JORNADAS DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN JORPCOM 2017 Comunicación digital y nuevas problemáticas audiovisuales. San Salvador de Jujuy: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy.
- MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA (2015) “*Manual de Emprendimiento Cultural*”. Colombia: Editorial Siluetas.
- MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS (2018) Dirección Nacional del Derecho de Autor. Argentina. Disponible en: <http://www.jus.gob.ar/derecho-de-autor.aspx> (fecha de consulta: 05/03/2018).
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis (1997) “*Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*”. Madrid: Editorial Síntesis S.A.



- PUJOL CHIC, Laila (2018) Los principales retos de las instituciones culturales con la comunicación online en la revolución 2.0. *Culturas. Culturas. Revista de Gestión Cultural. Vol. 5, N° 2, 2018 pp. 20-28 EISSN: 2386-7515*
- RONDOLETTA, Marta (2012) *De porqué los OODDHH quieren visibilidad: luchas y comunicación en Madres y Familiares de Jujuy*. Seminario optativo de Comunicación Institucional. San Salvador de Jujuy: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy.
- SANDOVAL PEÑA, Natalia (2000) Las industrias culturales en América latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA: opciones para la elaboración de una política cultural latinoamericana que favorezca el crecimiento y el desarrollo del sector cultural. *Pensar Iberoamérica Revista Cultural*. Recuperado de: <https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm> (fecha de consulta: 01-03-2019).
- UNIVERSIDAD DE BARCELONA (s. f.) Proyecto Management *¿Qué son los proyectos culturales y qué características los define?* Recuperado de: <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/proyectos-sociales/que-son-los-proyectos-culturales-y-que-caracteristicas-los-definen>. (fecha de consulta 25/05/2018)
- URANGA, Washington (2005). *La Comunicación es Acción: comunicar desde y en las prácticas sociales*. Disponible en: [http://www.washingtonuranga.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16:propios-22&catid=8:textos-propios&Itemid=107](http://www.washingtonuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=16:propios-22&catid=8:textos-propios&Itemid=107) (fecha de consulta: 08-08-2016).

- URANGA, Washington (2007). *Mirar desde la Comunicación, una manera de analizar las prácticas sociales*. Disponible en:[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401105/U2\\_L5\\_Mirar-desde-la-comunicacion\\_Washington-Urganga-.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401105/U2_L5_Mirar-desde-la-comunicacion_Washington-Urganga-.pdf) (fecha de consulta: 17-03-2016).
- WOLTON, Dominique (2007). *Pensar la Comunicación: punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- BOTTA, Mirta (2002) *Tesis, monografías e informes*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- CIRCO CROMATICO EMPRENDIMIENTO CULTURAL (S/F) [Página oficial de Circo Cromático Emprendimiento Cultural]. Recuperado de <http://www.circocromatico.com.ar/>
- NIEVA AGREDA, Mercedes de los Ángeles (2013) *Las representaciones del público de San Salvador de Jujuy sobre el Teatro Mitre*. Proyecto de Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. San Salvador de Jujuy: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy.
- SAUTU, Ruth (2005) *Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/metodo/RSIntroduccion.pdf> (fecha de consulta: 18-11-2015).
- YUNI, José y URBANO, Claudio (2006) *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación I*. Córdoba: Editorial Brujas.

## VIDEOGRAFÍA CONSULTADA

- CIRCO CROMATICO [Circo Cromático]. (2019, agosto 02). *Circo Cromático Revista Cultural. Entrevista Arte y Parte 2014*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ipAhmSxyvM8>.
- CIRCO CROMATICO [Circo Cromático]. (2019, agosto 02). *Circo Cromático Revista Cultural. Spot promocional 2013*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ipAhmSxyvM8>.

- ECONOMIA SIN CORBATA [TV Pública Argentina]. (2015, septiembre 02). *Las Industrias Culturales*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2d7167UI5Vg&amp;t=164s> (fecha de consulta: 15-02-2017).
- EL LABORATORIO AUDIOVISUAL UNIVERSITARIO (LAU) [Taller TV UNJU]. (2018, Junio 08). *Qué es la comunicación comunitaria?* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eoQU2PxxQQk> (fecha de consulta: 27-10-2018).
- LA MAR EN COCHE [La Mar en Coche]. (2018, Septiembre 21) *Fundación La Mar en Coche Jujuy*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=D5qW94mbuC4> (fecha de consulta: 24-07-2017).
- LA MAR EN COCHE [La Mar en Coche]. (2018, Septiembre 21) *Damas en Coche*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mZl3KSzJOyY> (fecha de consulta: 31-10-2018).
- LA MAR EN COCHE Y CIRCO CROMATICO [La Mar en Coche]. (2019, Junio 27) *Festival de Arte Político "Arte Urgente 2018" La Mar en Coche Circo Cromático*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=N2Fp6kxKe3w> (fecha de consulta: 01-07-2019).
- WAYRURO Comunicación Popular (12/04/2019). [Nueva serie de Wayruro "Soy teatro" Ganadora del FOMECA 2016](#). [Wayruro Comunicación Popular]. Recuperado de: <http://wayruro.blogspot.com/>