

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**LA DIRECCIÓN DE ARTE EN EL TEATRO PERUANO EN LIMA:
INTEGRACIÓN DE LA PROPUESTA ESTÉTICA VISUAL ESCÉNICA Y LA
GRÁFICA PUBLICITARIA DEL MONTAJE TEATRAL**

Tesis para optar el grado académico de Magíster en Artes Escénicas

AUTOR

Andrea Janeth Blotte Gallarday

ASESOR

Karen Virginia Calderón Urbina

Julio, 2021

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, que me apoyaron de manera incondicional en todo el proceso de Maestría y que siempre están celebrando mis logros.

A Valeria, que me impulsó creyendo siempre en el trabajo que hacía, a pesar de las dudas que tuve.

A mis compañeros de Maestría, que hicieron que estos dos años sean más llevaderos; que siempre me apoyaron y con quienes pasé momentos increíbles tanto dentro como fuera del aula.

A Brisa, quien ha sido mi mentora en la dirección de arte y que, gracias a sus primeras enseñanzas, pudo nacer esta tesis.

A todos los entrevistados, cuyos aportes han sido muy valiosos para este trabajo, ya que abren la puerta a descubrir nuevos horizontes sobre el teatro y la dirección de arte.

A Karen, mi asesora, quien me apoyó y creyó en este proyecto desde el comienzo, pues logramos que la visión que tengo y que comparto conmigo se concrete en este trabajo.

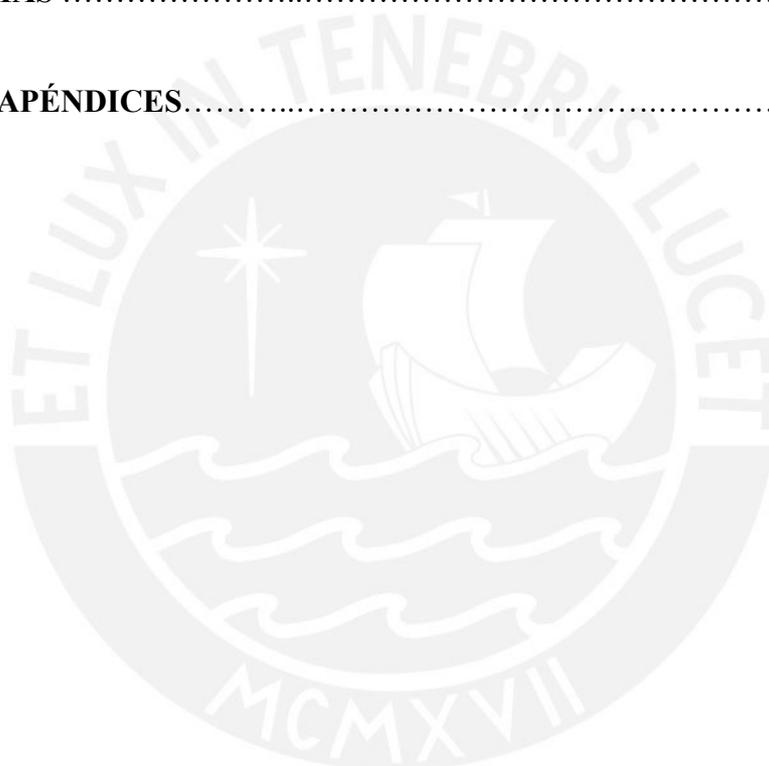
RESUMEN

La dirección de arte es una disciplina que se encarga de articular la propuesta estética de un proyecto con todos los elementos visuales que se tienen a disposición, con el fin de transmitir un mensaje o la visión que el director del proyecto tiene para él. Esta disciplina es realizada por una persona especializada y está presente en medios como el cine o la publicidad. Asimismo, el teatro tiene elementos en su puesta en escena y la gráfica publicitaria que comparte con estos dos medios, sin embargo, no es tan común escuchar el término “dirección de arte” o tener a una persona que se encargue de ella en un montaje. La presente tesis, entonces, busca definir qué es la dirección de arte tanto en el cine como en la publicidad, además que quiere demostrar cómo esta puede ser aplicada en la integración de la propuesta visual escénica y los elementos de gráfica publicitaria en el montaje. Esto se hará en base a teoría reunida del cine, teatro, publicidad y diseño gráfico; así como con apoyo de una encuesta a personas del medio teatral limeño y entrevistas a profesionales locales en dirección de arte, dirección y producción escénica. Finalmente, esto, además de mostrarnos cómo se ejecuta la dirección de arte en el teatro, nos permitirá entender la situación del teatro peruano en Lima en torno a este tema.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| CAPÍTULO 1: PLAN DE TESIS..... | 8 |
| 1.1. Descripción del tema..... | 8 |
| 1.2. Justificación del tema..... | 9 |
| 1.3. Preguntas de investigación..... | 10 |
| 1.4. Objetivos de investigación..... | 10 |
| 1.5. Hipótesis..... | 11 |
| 1.6. Estado de la cuestión..... | 12 |
| 1.7. Marco conceptual..... | 20 |
| 1.8. Metodología..... | 28 |
| CAPÍTULO 2: LA DIRECCIÓN DE ARTE Y LA GRÁFICA PUBLICITARIA..... | 30 |
| 2.1. Dirección de arte..... | 30 |
| 2.1.1. En el cine..... | 30 |
| 2.1.1.1. Elementos de la dirección de arte..... | 34 |
| 2.1.2. En la publicidad..... | 39 |
| 2.1.3. En el teatro..... | 42 |
| 2.1.3.1. La puesta en escena..... | 45 |
| 2.2. Diseño gráfico en la publicidad..... | 50 |
| 2.2.1. Piezas gráficas impresas..... | 51 |
| 2.2.2. Web y redes sociales..... | 53 |
| 2.3. Diseño gráfico en el cine..... | 54 |
| CAPÍTULO 3: DIRECCIÓN DE ARTE EN EL TEATRO PERUANO EN LIMA Y LA GRÁFICA PUBLICITARIA DEL MONTAJE..... | 57 |
| 3.1. Desarrollo de la dirección de arte en el Perú..... | 58 |
| 3.1.1. Dirección de arte en el cine y en la publicidad peruana..... | 60 |
| 3.2. Dirección de arte en el teatro peruano en Lima..... | 65 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.1. Concepciones acerca de la dirección de arte en el teatro peruano en Lima..... | 68 |
| 3.2.2. Rol del director de arte y creación de puesta en escena en el teatro limeño en la actualidad..... | 73 |
| 3.3. Integración de la dirección de arte teatral y la gráfica publicitaria para una puesta en escena en lima..... | 88 |
| CONCLUSIONES..... | 99 |
| REFERENCIAS | 103 |
| ANEXOS Y APÉNDICES..... | 106 |



INTRODUCCIÓN

Mi interés por la dirección de arte fue bastante evidente desde mis cursos de pregrado en la carrera de Artes Escénicas, la cual todavía formaba parte de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Universidad. Tenía mucha afinidad con temas como la moda y el vestuario, sin embargo, estos eran tópicos que no necesariamente podía encontrar en los cursos de Comunicaciones o en los de Artes Escénicas. Entendía que ciertos aspectos de mi carrera, como el vestuario, maquillaje y la iluminación, eran importantes para el desarrollo de un montaje teatral, pero no eran lo suficientemente relevantes como para formar parte de un curso obligatorio. Tan solo el curso de Espacio Escénico marcaba la diferencia, pues era el único que trataba temas relacionados con la estética de la puesta en escena. Sin embargo, esta era una cuestión que muchas veces no la sentía como parte integral del montaje, sino como un elemento que cobraba importancia solo cuando era absolutamente necesario. Es por esto que desde mis primeros trabajos académicos me propuse incorporar esos intereses que parecían poco relevantes con la carrera que estaba cursando.

En el curso de Seminario 2 en Comunicaciones, presenté como final un trabajo que buscaba demostrar que los desfiles de moda, en este caso los de Lima Fashion Week de 2013, podían ser vistos como una puesta en escena, ya que parten del concepto que tiene el diseñador a la hora de plasmar su colección y que se vale de recursos escénicos como la escenografía, la iluminación y otros para acompañar lo que quiere expresar con determinada colección de ropa. A pesar de que este trabajo no se plasmó en una Tesis de Licenciatura, fue esencial para empezar a entender que este aprecio por la estética, el vestuario y demás intereses, que son considerados meramente ornamentales, no lo son tanto, ya que tienen mucho más que expresar de lo que pensaba.

En el año en que me gradué de la universidad, llevé un taller de Creación Estética de Personajes dictado por Brisa García Checa. En este, encontré herramientas que me permitirían encontrar una relación entre lo que había estudiado en facultad con el interés personal que tenía por la estética. Posteriormente, empecé a trabajar como asistente de Brisa en diversos proyectos donde ella era directora de arte y conocí un poco más de cerca cómo es que funcionaba esa profesión con respecto al *styling* de artistas, de ropa, cortos, videos musicales, etc. Incluso, tuve la oportunidad de trabajar con ella en el mismo taller

por unos 4 años y así logré profundizar mucho en la enseñanza del tema. En ese tiempo tampoco dejé el teatro, pues me mantuve trabajando con Brisa en algunas producciones donde ella era directora de arte, posición que yo ocupé posteriormente. Un problema bastante común que detecté que se repetía, tanto en las producciones que trabajé de asistente como en las que trabajé sola, es que este rol era buscado casi al mes previo a estrenar, porque el director de la obra requería una unificación estética de los elementos que iban a estar en escena, pero no sabía cómo hacerlo. Esto, a mi parecer, era una medida poco práctica, puesto que era un proceso que se realizaba, en varios casos, cuando ya no había opción. Por lo tanto, era una decisión que se sentía separada del resto de la obra e incluso no coincidía estéticamente con otros materiales, tales como fotos, afiches y publicaciones en redes sociales para publicitar el montaje.

La función del director de arte en teatro parecía muy poco necesaria y no se sentía como parte de un proceso que empieza desde el momento en que se arma el equipo, a diferencia de otros medios en donde sí se le considera fundamental desde un principio, tanto en el proceso de creación, como en el presupuesto y como una parte integral que aporta sustancialmente al proyecto. Acá, el director de arte era convocado cuando ya estaban a la mitad de los ensayos para juntar solamente los elementos de la puesta en escena, para verificar que funcionen de alguna manera y luego se iba después del estreno sin más, como si no hubiera pasado nada. Esta era una situación que no me gustaba mucho, puesto que sentía que podía aportar mucho más para que este cargo signifique un proceso creativo integrado en colaboración con todo el equipo involucrado y que ello se pudiera reflejar tanto en la puesta en escena como en la gráfica, así como en cualquier otro elemento visual que participe en el montaje.

En ese tiempo, sentía que este rol que estaba desempeñando era un poco confuso, sobre todo por la diversidad en la formación y la manera de trabajo que puede tener un director de arte en Lima. Yo me formé como artista escénica, pero no fue hasta que llevé un taller que comencé a especializarme. Con las herramientas que tengo ahora, puedo trabajar ya sea conceptualizando y supervisando lo que podría ser el montaje o metiéndome de lleno en la producción y consiguiendo las piezas necesarias para el montaje. Sin embargo, no todos los directores de arte trabajan de la misma manera y eso contribuye a que haya mucha confusión respecto de sus funciones. Es más, prevalece aún la creencia de que no se tendría que trabajar con un director porque no sale a cuenta

económicamente y, por eso, muchas personas lo ven como accesorio, cuando la realidad es que tener a un especialista que supervise la dirección de arte del montaje es sumamente necesario.

En paralelo a estos trabajos, también participé en proyectos independientes en los que, aunque no había entrado oficialmente como directora de arte, trataba de sugerir paletas de colores, estilos y trabajaba en conjunto con las directoras para concretar visualmente lo que querían plantear en el montaje final. El tener una noción clara de qué es lo que se quería transmitir visualmente fue bastante importante, ya que me hizo comprender que no era tan imposible el hecho de involucrar la dirección de arte en todos los elementos presentes en el teatro y que, al igual que en las otras disciplinas, pensar en estos procesos ayudaría a tener un proyecto mucho más integrado que comunique también desde lo visual.

A partir de estas experiencias, nace la idea de poder investigar mucho más acerca de cómo se ha estado haciendo la dirección de arte en Lima. Desde que empecé a trabajar en esto, he visto que hubo el interés por tratar estos temas ha ido en aumento; no obstante, todavía, como artistas, no sabemos por dónde empezar. Para mí, es importante poder aportar con esta tesis una noción más clara sobre qué es lo que hacemos y por qué es mucho más relevante de lo que se piensa actualmente. Con esto, no quiero decir que es indispensable trabajar siempre con un director de arte en los montajes teatrales, pero este trabajo debería ser una puerta para empezar a cuestionarnos, como artistas escénicos, acerca de los procesos que hacemos para poder realizar nuestros montajes adecuadamente.

La dirección de arte, como veremos más adelante, es una labor que siempre está presente. El poder tomar decisiones en torno a la estética visual de la escenografía, el vestuario o la gráfica, ya es hacer dirección de arte. Por lo tanto, es necesario que, como artistas, podamos ser conscientes de su importancia. Todo lo que decidamos en torno a la obra, tanto en escena como fuera de ella, ayuda a comunicar y no es solamente accesorio, pues está en función de la historia que queremos contar y sirve para crear la experiencia completa que queremos trasladar al espectador.

CAPÍTULO 1

PLAN DE TESIS

1.1. DESCRIPCIÓN DEL TEMA

Esta tesis busca indagar acerca de cómo se desarrolla la dirección de arte en el teatro peruano y enfatiza en cómo la propuesta estética visual se integra con los elementos de la puesta en escena y la gráfica del montaje teatral. Para este fin, se ha investigado acerca de qué es la dirección de arte, qué elementos la componen y cómo se desarrolla el rol del director de arte en la creación de un proyecto teatral. La mayoría de información acerca del tema proviene de la realización cinematográfica, que es de donde nace la dirección de arte. Asimismo, también se ha consultado acerca del tema en el área de la publicidad y del diseño gráfico. En cuanto a la dirección de arte teatral, sin embargo, casi no existe bibliografía especializada en el tema, a pesar de que, en la práctica, puede compartir ciertas similitudes con los elementos presentes en la dirección artística del cine o la publicidad. De hecho, las referencias bibliográficas sobre la dirección artística cinematográfica, publicitaria y de diseño gráfico son bastante útiles, puesto que, al ser contrastadas con el material que existe acerca de la puesta en escena teatral y con las distintas terminologías que se usan para definir la labor en este medio, se pueden encontrar varios puntos en común que ayudarían a esclarecer cómo se está realizando la actividad en teatro, sobre todo en el medio peruano y, específicamente, en Lima.

Un punto que es importante resaltar es que la dirección de arte en el medio limeño es un oficio bastante empírico, tanto en el cine, la publicidad y el teatro. Es una actividad que generalmente se aprende en la práctica y que cambia con cada proyecto; sin embargo, esto no significa que no haya ciertos fundamentos teóricos que se puedan aprender a través de diversos talleres, diplomados o maestrías. En Perú, se están instaurando cursos dentro de la carrera de Comunicaciones en universidades como la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Mayor de San Marcos, UPC, entre otros. Estas instituciones están siguiendo los pasos de otras, como la Universidad de Lima, que tiene la asignatura mencionada como obligatoria en la carrera desde hace varios años. Así, logran dar un enfoque teórico-práctico y aproximan al alumno a la dirección de arte desde la formación. Asimismo, aunque haya más profesionales que se dediquen a hacer

dirección artística en cine, televisión y publicidad, existe un grupo de personas que dirigen también en el teatro.

Para complementar la información teórica acerca de la dirección de arte es necesario contrastarla con la experiencia de profesionales que trabajan en esta área dentro del teatro para así poder entender cómo se está llevando esta práctica en el ámbito peruano, específicamente en Lima. Por tal motivo, se entrevistó a directores de arte con experiencia en teatro para conocer sobre sus responsabilidades dentro de un montaje, su metodología de creación y el cómo, según su experiencia, se integra la propuesta estética-visual escénica con la gráfica del montaje, tanto en puestas en escena propias como en otras puestas locales en general. Asimismo, se entrevistó a directores escénicos y a productores con una propuesta visual clara en sus obras, con el fin de conocer acerca de sus percepciones sobre la dirección de arte en el teatro y cómo es que utilizan la estética e integran la propuesta visual desde su rol en el montaje teatral. Entrevistar a estos profesionales permitió conocer más acerca de su experiencia en la dirección de arte y cómo es que la plasmaron en los montajes en los que han trabajado. Considero que esto es imprescindible para determinar las necesidades que enfrenta este rubro y tener un panorama más amplio de cómo se realiza la práctica en el país, lo cual se complementará con la teoría que se está utilizando.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La dirección de arte dentro del teatro peruano debería ser una labor absolutamente necesaria para la realización de una puesta en escena, así como para los demás elementos gráficos de comunicación que tenga el montaje, ya que ayuda a crear una unidad en el producto artístico para ofrecer una experiencia única al espectador teatral.

Asimismo, el director de arte teatral es una figura que debe poseer múltiples conocimientos para poder desarrollar la propuesta estética de un proyecto. Esto hace que sea un trabajo más especializado, pues debe tomar en cuenta detalles que, probablemente, podrían pasar desapercibidos a ojos de una persona que no es especialista en esa labor. Muchas veces en el medio teatral peruano, por falta de presupuesto o de conocimiento, son el director escénico y el productor los que asumen las responsabilidades del director artístico, sin ser necesariamente especialistas en el tema. Es importante establecer que el

director de arte cumple con un rol fundamental dentro de la actividad teatral y que, aunque no existan los medios para su contratación, se tiene que ejercer la dirección artística para la integración de una estética visual coherente con el libreto, conjuntamente con lo que el director quiera comunicar a través de los elementos de la puesta en escena. Todo esto debe suceder, claro está, sin dejar de considerar la línea gráfica que requiera el montaje, la cual también es parte importante dentro de esta investigación.

Finalmente, se busca valorizar conceptos y prácticas que existen en el ámbito teatral, los cuales están relacionados con el uso de la estética y que, por ser consideradas como elementos ornamentales (como el vestuario, el maquillaje o hasta incluso el afiche de la obra), no son tomados en cuenta como una parte necesaria que contribuye a contar la historia que se desarrolla en escena. Para esto, es necesario definir qué es, qué compone y cómo se utiliza la dirección de arte tanto en la práctica del cine, la publicidad y el diseño gráfico, para así poder relacionar los elementos de la puesta en escena y la gráfica del montaje. Esto, sumado a entrevistas a directores de arte teatrales, directores escénicos y productores, será de gran aporte a la investigación, dado que permitirá recaudar experiencias y formas de trabajo que hasta el momento solamente se desarrollan de manera práctica. A su vez, ayudará a tener una mejor perspectiva de cómo se realiza esta actividad en el ámbito del teatro peruano, específicamente en Lima. Lograr esto va a ser fundamental, tanto para el mundo académico como para la experiencia de cualquier artista escénico en general, pues permitirá brindarle mayor legitimidad al oficio de la dirección de arte en el teatro, tanto en la práctica como en su enseñanza.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1.3.1. ¿Cómo se desarrolla la práctica de la dirección de arte en el teatro peruano?
- 1.3.2. ¿Cómo se integra la propuesta estética visual escénica con la gráfica del montaje teatral en la dirección de arte en el teatro peruano?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para responder a las preguntas de investigación, es necesario analizar cómo, dentro la dirección de arte en el teatro peruano, una puesta teatral es llevada a escena con una propuesta estética visual integrada a la gráfica del montaje, de tal manera que sean

coherentes entre sí y logren comunicar un mensaje sólido al espectador. Para lograr esto, es necesario definir qué es la dirección de arte y en qué medios se desarrolla, lo cual permitirá entender cómo funciona y qué habilidades se debe tener para realizar su oficio en cualquier proyecto, a su vez que ayudará a discernir qué es lo que diferencia a este cargo de otros profesionales. Asimismo, se debe definir y delimitar las disciplinas que son necesarias para la realización de la dirección de arte dentro de la puesta en escena (escenografía, vestuario, etc.) y gráfica (afiches, programas de mano, publicidad en redes) para tener un panorama más claro de qué es lo que se quiere comunicar con esta práctica. Hacer esto permitirá demostrar que, a pesar de que en la teoría no está tan definido, sí se realiza dirección de arte en el teatro. Asimismo, verificará de que es bastante significativo en el desarrollo del montaje de una obra teatral.

Finalmente, la presente tesis busca recaudar información acerca de la práctica de la dirección de arte en el teatro peruano a partir de las experiencias de directores de arte, directores escénicos y productores de montajes teatrales peruanos. De esta manera, se podrá conocer cuáles son sus responsabilidades, cómo desarrollan su metodología y cómo integran la propuesta estética visual escénica y la gráfica en el montaje teatral. También, esto permitirá entender las concepciones que se tienen acerca de la dirección artística en Lima, a la par de esclarecer la función que tienen estos profesionales y reconocer cuál es su aporte al medio teatral peruano.

1.5. HIPÓTESIS

La integración de una propuesta estética coherente en un montaje teatral es fundamental para poder comunicar lo que el director quiere realizar con los elementos visuales a su disposición. Ello se obtiene con la práctica consciente de la dirección de arte de la persona encargada de esta labor, lo cual ayudará a potenciar tanto los elementos de la puesta en escena como los de la gráfica que se utilizan para publicitar el proyecto teatral. Además, permitirá que estos elementos no sean solamente accesorios a la acción de la obra o a la actuación de los personajes, sino que contribuyan a que el espectador tenga una experiencia completa e inmersiva en el universo creado en escena.

1.6. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para poder tener un panorama de cómo surge este oficio, es necesario revisar los conocimientos que se tienen acerca de la dirección de arte en medios como el cine, la publicidad y el diseño gráfico.

Según Augusto Tamayo y Nathalie Hendrickx en “La Dirección de Arte en el Cine Peruano”:

La dirección de arte es una actividad creativa que participa -junto con otras- en la realización de una película y que como objetivo concreto diseña o produce los elementos materiales (no humanos) que construyen el acontecimiento profilmico de cada plano de la cinta. (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 11)

De acuerdo con los autores, también existen distinciones terminológicas e históricas entre el *director de arte* y el *diseñador de producción*; sin embargo, para ellos, por temas prácticos, es mejor asumir el término de director de arte para definir al que realiza este oficio (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 11). Otros autores, como Robert L. Olson y Michael Rizzo, sí hacen esa diferenciación y proponen definiciones para cada una de ellas.

Según Olson, el diseñador de producción desarrolla una estrategia visual para la totalidad de la producción, incluyendo los decorados, la utilería, el vestuario, las tonalidades, la iluminación y, con frecuencia, el ritmo narrativo de la película (Olson, 1998, “What is a production designer?”, párrafo 1). Adicionalmente, Rizzo describe que el diseñador de producción es responsable del conceEs la esencia, la fuerza creativa del departamento de arte (2005, p. 3). Si el diseñador de producción se encarga de supervisar y conceptualizar todo lo visual, el director artístico es el que lleva a tiempo las directrices de este para la planificación de la película (Olson, 1998, “The production designer’s place”, párrafo 1). Este dirige y manda sobre el departamento de arte, controla la realización de los elementos visuales y los aspectos relacionados al presupuesto (Rizzo, 2005, p. 4-5). Aquello último difiere con lo que postulan Tamayo y Hendrickx, ya que,

en el medio peruano, no es necesaria tal distinción, porque no está tan desarrollado como en el caso americano (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 11). Según Marta Méndez, “... las primeras ficciones no le atribuían en ninguna importancia, digamos, a esto como una especialidad dentro del cine.... En la dirección de arte, no se sabía y, generalmente, el productor hacía, ponía elementos.... Pero no había un estudio conceptual de la obra misma” (Méndez, 2020).

En cuanto a la dirección de arte en la publicidad, Nik Mahon, en su libro “Basics Advertisement: Art direction”, explica lo siguiente:

The term ‘art direction’ is generally used to describe the process of organising and quite literally directing the visual elements of any communication media, be it a film, a television programme, a digital installation, a commercial or a print-based advert. In this sense, art direction is an activity that has a much broader application across a range of disciplines associated with visual communication [El término ‘dirección de arte’ se emplea generalmente para designar el proceso de organización y, casi literalmente, dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación, ya sea una película, un programa de televisión, una instalación digital o un anuncio televisivo o impreso. En ese sentido, la dirección de arte es una actividad que cuenta con una aplicación mucho más amplia dentro de una gran diversidad de disciplinas relacionadas con la comunicación audiovisual] (2010, p. 11).

Esto nos permite comprender que la dirección artística puede abarcar aspectos más amplios que los tradicionales, ya que en publicidad aquello se extiende también a comprender el diseño del *look* de un anuncio. No solamente se trata de que se vea bien, sino de constituir elementos visuales que funcionen bien juntos para maximizar el impacto del mensaje publicitario, a través de lo cual se logra cumplir con un objetivo comunicativo (Mahon, 2010, p. 12). Según Nik Mahon, partiendo desde la visión del director de arte publicitario David Christensen:

Art direction should help [an] idea rather than hinder it. Art direction should be a window rather than a beautifully painted and papered wall. Art direction should be simple and logical. It should be about the product and for the market it is aimed at. If people only get as far as admiring your ad for the look of it, then you've failed. Art direction can only be the transport, it can't be the whole journey [La dirección de arte debe trabajar a favor de las ideas y no ponerles trabas. Ser una ventana más que una pared bien pintada y empapelada. Ser sencilla y lógica y girar en torno al producto y al mercado al que va dirigido. Si la gente admira nuestro anuncio por su mera apariencia, entonces hemos fracasado. La dirección de arte sólo puede ser el vehículo, no el viaje completo] (2010, p. 13).

Esta frase nos permite comprender que la dirección de arte es un concepto abierto que trabaja con la idea y que logra desarrollarse más allá de la puesta en escena cinematográfica, además que participa en otros medios que el director de arte tiene, como el diseño gráfico. En "The Fundamentals of Graphic Design", Gavin Ambrose y Paul Harris mencionan que el diseño gráfico es un arte visual que encapsula diversas áreas, tales como la dirección de arte, tipografía, tecnologías de la información y otros aspectos creativos en donde esa fragmentación de espacios logra que el diseñador pueda especializarse en distintos aspectos (Ambrose & Harris, 2009, p. 9). Aquello, lo mencionan de la siguiente forma:

Graphic design takes ideas, concepts, text and images and presents them in a visually engaging form through print, electronic or other media. It imposes an order and structure to the content in order to facilitate and ease the communication process, while optimising the likelihood that the message will be received and understood by a target audience. A designer achieves this goal through the conscious manipulation of elements... [El diseño gráfico toma ideas, conceptos,

textos e imágenes y las presenta en una forma visualmente atractiva de manera impresa, electrónica o por otros medios. Impone un orden y una estructura al contenido para facilitar el proceso de comunicación mientras optimiza la probabilidad de que el mensaje sea recibido y entendido por un público objetivo. Un diseñador logra esta meta con la manipulación consciente de los elementos...] (Ambrose & Harris, 2009, p. 9).

Es esta flexibilidad la que permite que el diseño pueda ser utilizado en otras áreas, como en la cinematográfica, en el rol del grafista de rodaje, tal como Annie Atkins, quien hace utilería y piezas de escenografía gráfica con la que interactúan los actores y que es visible en cualquier película (Adobe Creative Cloud, 2016). También, es útil dentro de la publicidad:

The input required from graphic designers centers on turning rough ideas in the form of scamps into finished digital artwork that brings together all elements – type, image and corporate branding.... Graphic designers need to ensure that the campaign appears consistent with the other applications of branding and corporate identity. [El aporte requerido de los diseñadores gráficos se centra en transformar ideas en bruto en trabajos digitales terminados que junten todos los elementos – tipografía, imagen, marca corporativa... Los diseñadores gráficos tienen que asegurarse que la campaña aparezca consistente con las otras aplicaciones de marca y la identidad corporativa] (Gordon, B. & Gordon, M., 2005, p. 86).

La flexibilidad del diseño logra que esta pueda ser trasladada también al aspecto del diseño para un montaje teatral donde, de manera efectiva, se tiene que comunicar la propuesta estética de este montaje en piezas gráficas que atraigan a un público objetivo a ver esa obra. Al contrastar estos conocimientos, podemos comprender que hay una visión

bastante abierta acerca de lo que puede ser la dirección de arte; no obstante, es necesario también examinar la percepción que se tiene acerca de este tema en el teatro. De los textos consultados previamente, tanto Robert L. Olson como Michael Rizzo postulan que los primeros directores de arte provienen del mundo del teatro. Según Olson, “Many designers came from the theater, along with theatrical setting techniques, but as the film industry developed, designers created designs and building techniques that satisfied the needs of a new medium” [Muchos diseñadores provenían del teatro y utilizaban técnicas de escenografía teatral, pero, a medida que se desarrolló la industria cinematográfica, se fueron creando nuevas técnicas de diseño y construcción para satisfacer las necesidades del nuevo medio] (1998, “The role and responsibilities of the production designer”, párrafo 1). Rizzo cita como ejemplo a Wilfred Buckland, el primer creativo del mundo del cine, y le concede el título de *director de arte*. Él empezó diseñando producciones teatrales de Broadway (Rizzo, 2005, p. 6); sin embargo, la información que provee este autor todavía no es suficiente para sentar un precedente sobre la labor de un director de artístico teatral.

Como se ha podido observar, la dirección de arte abarca elementos que coinciden con los componentes asociados a la puesta en escena teatral. Patrice Pavis, en “Diccionario del Teatro”, cita la definición de André Veinstein acerca de la puesta en escena:

En una acepción amplia, el término de puesta en escena designa el conjunto de los medios de interpretación escénica: decoración, iluminación, música y trabajo de los actores.... En una acepción estrecha, el término de puesta en escena designa la actividad que consiste en organización, dentro de un espacio para y un tiempo de juego determinados, de los distintos elementos de interpretación escénica de una obra dramática. (1998, p. 362-363)

Para Pavis, la noción de “puesta en escena” es relativamente reciente y su origen se remonta a la segunda mitad del siglo XIX (1998, p. 362). Sin embargo, León Moussinac, en “Tratado de la Puesta en Escena”, identifica que “cada gran periodo del arte teatral ha descubierto o desarrollado la puesta en escena que correspondía a sus

necesidades” (1957, p. 25). Para este autor, “la puesta en escena es la puesta en acción espiritual y material de un texto, por medio de elementos artísticos y técnicos (llamados *elementos escénicos*) que concurren específicamente a la creación teatral” (1957, p. 23). Estos elementos escénicos, a los que se refiere el autor en la cita anterior, coinciden con los planteados por Pavis en su libro. Sin embargo, estos conceptos son bastante genéricos. Incluso, Pavis, en “Análisis de los Espectáculos”, concluye en que esto ya no determina el paso del texto al escenario solamente e implica diversas prácticas escénicas (2000, p. 208). Para el autor, la puesta en escena no es sólo la transferencia del texto a la representación, sino cómo el autor (el director escénico) ha dispuesto de toda la autoridad y autorización para dar forma y sentido a los elementos del espectáculo (Pavis, 2000, p. 18). Con esto, debemos tomar en consideración el concepto del espectáculo teatral. Pavis define acerca de éste:

Es espectáculo todo aquello que se ofrece a la mirada.... Ese término genérico se aplica a la parte visible de la obra (representación), a todas las formas de las artes de la representación (danza, opera, cine, mimo, circo, etc.) y otras actividades que implican una participación del público (deportes, ritos, cultos, interacciones sociales). (1998, p. 178)

Al igual que la puesta en escena, ahora este concepto es uno que no se puede definir tan fácilmente, ya que “...Se añade la extrema diversidad de los espectáculos contemporáneos. Ya no es posible agruparlos con una misma etiqueta, por mucho que ésta sea tan propicia como ‘artes del espectáculo’, ‘artes escénicas’ o ‘artes del espectáculo vivo’” (Pavis, 2000, p. 18). Esto concierne a manifestaciones que son artísticas y estéticas, y no simples “Comportamientos Humanos Espectaculares Organizados” (Pavis, 2000, p. 18). Sin embargo, según Pavis, esto queda en segundo plano y “... adquiere siempre una significación peyorativa frente a la profundidad y a la permanencia del texto” (1998, p. 178-179). A pesar de esto, aunque pueda “...parecer lo contrario, en el teatro nada puede estar desligado, sino que todo debe *integrarlo*. El espectáculo es un todo cuya unidad es necesaria” (Moussinac, 1957, p. 17).

Los conceptos de puesta en escena teatral y de espectáculo podrían contribuir a definir el trabajo de un director de arte teatral; sin embargo, en ninguno de los textos existe la mención de esta figura. De acuerdo al video proporcionado por *SCC Digital Video Productions*, canal del *Somerset Community College*, el diseño de producción se encarga de establecer el contexto apropiado de la obra y darle forma a la acción dramática. Para esto, el equipo creativo es el que utiliza las técnicas teatrales para poner en contexto la acción de la obra a través de los elementos de diseño, que son empleados para crear un efecto en la audiencia. (SCC Digital Video Productions, 2010). No obstante, esto no aporta una información tan completa, a diferencia del libro de J. Michael Gillette, "Theatrical Design and Production", que menciona al equipo de diseño de producción teatral conformado por "... the producer, director, and scenic, costume, lightning, sound, and other designers who the visual and aural concept of production" [... el productor, el director, escenógrafo, vestuario, iluminación, sonido, y otros diseñadores que desarrollan el concepto visual y auditivo para la producción] (Gillette, 2013, p. 2). Este equipo es el que desarrolla el concepto de la puesta en escena, a partir de la idea creativa que le da unidad a la visión artística del productor, director y los diseñadores (Gillette, 2013, p. 2). Para el autor es importante la buena organización y considera al director y a los diseñadores como iguales, partes esenciales en el proceso colaborativo (Gillette, 2013, p. 6).

En esta organización, las funciones están bastante claras, en especial, en el aspecto de la producción, el cual se divide en dos: el productor general, que ve contratos, recaudación de dinero, entre otros; y el director artístico, que contrata a directores, actores y diseñadores (Gillette, 2013, 9). Asimismo, el director es como el gerente artístico: una figura que trabaja de cerca con todos los miembros del equipo y es el último responsable de la unificación de la interpretación creativa de la obra final (Gillette, 2013, p. 9). Otro puesto importante es el del diseñador escénico, quien es el responsable de la apariencia visual y la funcionalidad de los elementos en escena. Este trabaja en conjunto con el utilero, que colabora con el diseño escénico de la puesta teatral (Gillette, 2013, p. 14-15).

En este texto, a pesar de que no se mencione la figura del director de arte, es importante denotar que se señala la importancia de la organización del trabajo en la ejecución de una propuesta visual y estética unificada para la puesta en escena de un montaje. Otros autores, como Juan Ruesga Navarro en su artículo "Metodología de la

Plástica Escénica: La Producción Escénica”, presentan conceptos interesantes acerca de cómo debería practicarse la dirección artística en el teatro español:

Considero la PLÁSTICA ESCÉNICA como el conjunto de elementos espaciales, plásticos y visuales que están presentes en el espectáculo teatral: la escenografía, la iluminación, imágenes y proyecciones, el vestuario, el maquillaje y hasta el diseño gráfico, puesto que en mi opinión el espectáculo comienza para el espectador desde la visión del cartel y la lectura del programa de mano. Para que alcancen la condición de PLÁSTICA ESCÉNICA debe existir una coordinación y coherencia entre todos los elementos antes mencionados. (2011, p. 88)

Lamentablemente, esa no es la práctica habitual en el teatro español, donde los diseñadores se reúnen por separado con el director y el productor y no existe coordinación entre el trabajo que realiza cada área. También, es fácil recordar carteles que promocionan un espectáculo y que tienen poco que ver con el resultado final en el escenario o con los planteamientos escénicos de escenografía, vestuario o iluminación (Ruesga Navarro, 2011, p. 88).

Para María José Escalona Flores, en su tesis “Análisis Comparativo a las metodologías de creación y producción de los Diseñadores Teatrales en los Distintos Formatos Escénicos en Chile”, el título profesional de *Diseñador Teatral* puede referirse, a simple vista, a una persona que labora solamente en el medio teatral. Sin embargo, las posibilidades trascienden al nombre, ya que se abren las puertas a otros medios, tales como la televisión, el cine o la ópera (2005, p. 11). En su tesis, “Es posible apreciar que hay tres ramos medulares que se reiteran.... éstos son: Escenografía, Vestuario e Iluminación, asignaturas bases en la formación, del diseñador teatral” (2005, p. 22). Con ello, los diseñadores teatrales deben plantear la solución plástica y visual de la obra, a partir de los requerimientos de esta y de las instrucciones del director (2005, p. 42).

Para Ruesga Navarro, el proceso de realización de un espectáculo empieza con la “Idea del Espectáculo”, que tiene que estar avalada por los miembros del equipo de realización. Para esto, la divide en área de producción, artística y técnica (2011, p. 92-93). Particularmente importante es la parte artística, a que “es el área responsable del RESULTADO ARTÍSTICO del espectáculo, tanto en lenguaje dramático, interpretativo, plástico, sonoro, etc.” (2011, p. 94). Se hace mención de las cabezas que la integran y se enfatiza la del director artístico, quien es el responsable de la plástica escénica del espectáculo. También, menciona que es una figura que existe en la tradición anglosajona y en la práctica cinematográfica, pero que no es habitual en las artes escénicas españolas (2011, p. 95). Escalona Flores, por su parte, también hace referencia a la figura del director de arte cinematográfico como “... el responsable de la apariencia estética general de la película” (2005, p. 57). En su apartado acerca del Cine, apunta que es uno de los ámbitos donde se desarrolla un diseñador teatral.

1.7. MARCO CONCEPTUAL

Una característica a tomar en consideración al momento de entender lo que hace destacar al director de arte de otros profesionales en el campo del cine es el conjunto de habilidades y herramientas que, como estándar mínimo, posee para poder ejercer su oficio de forma efectiva.. Este es un consenso en el que coinciden la mayoría de estos autores, ya que los directores artísticos y diseñadores de producción deben tener conocimientos variados y estar siempre atentos a los detalles (Olson, 1998, “What does an art director need to know?”, párrafo 1). Este tiene que ser “... well versed in architecture, art history, interior design, photography, psychology, and technology, for example, and then be willing to add other categories to her/his repertoire as each project introduces itself” [... muy versado en arquitectura, en historia, en diseño de interiores, en fotografía, psicología y tecnología, por citar algunos ejemplos, y deseoso de agregar más categorías a su repertorio según exija cada nuevo proyecto] (Rizzo, 2005, p. 16-17).

Es necesario tener en cuenta estos conocimientos, ya que “... la dirección de arte es la encargada de dar el marco visual.... empezar a hablar un sólo idioma con el director de fotografía y el director principal, que son las tres cabezas responsables de ese marco visual que va a tener esa historia” (Méndez, 2020). Los directores de arte “... colaboran con el director de la película en conseguir el objetivo de comunicar, de manera eficiente

e intensa, el concepto narrativo, temático, dramático, emocional, expresivo y de significación que el filme pretende materializar” (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 11). El diseñador de producción debe comprender la intención de la película para poder transmitirle su “punto de vista” y un sentimiento al espectador (Olson, 1998, “What is a production designer?”, párrafo 4). Asimismo, en “La Dirección de Arte en el Cine Peruano”, los autores citan al diseñador de producción Richard Sylbert: “Mi objetivo es reescribir un guion cinematográfico en términos visuales, reflejar la estructura dramática a través de los elementos de diseño a mi disposición: arquitectura, espacio, línea, color, patrón, repetición, contraste” (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 12).

Con esto, es importante comprender que el director de arte se encarga de supervisar y realizar diversas funciones relacionadas a la forma, los colores, texturas y tamaños de todos los objetos visuales del plano que van desde el decorado hasta la vestimenta de los personajes (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 12). El director artístico debe tener una consciencia visual; interpretar sus diseños desde un ámbito tridimensional; tener conocimiento de los materiales con los que va a diseñar; manejar la iluminación y ser bastante flexible (Olson, 1998, “What does an art director need to know?”, párrafo 1-20).

Es importante tener en cuenta, también, que, según Escalona Flores, “en una primera instancia, depende de cada diseñador el modo de nutrir su creatividad... cada uno escoge una forma de presentación, que, dependiendo de qué esté trabajando, será más favorable para comprender y explicar su diseño” (2005, p. 72), ya que el diseño debe ser la mejor expresión visual de la esencia de lo que se está haciendo. Es decir, no solamente debe ser estética, sino también funcional (2005, p. 128). Para el diseñador escénico, que es el concepto planteado por esta autora, tanto en cine como en otros medios, su método “... no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si reencuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso... la creatividad no quiere decir improvisación sin método ...” (2005, p. 130-131). Además, es esencial notar que, al final, la dirección de arte forma parte estructural del proyecto en el que se está trabajando (2005, p. 100) y lo importante es la experiencia que la persona encargada entrega a este, “...pues para ser un diseñador teatral, no basta estudiarlo, sino serlo en el día a día” (2005, p. 137).

Las habilidades de un director de arte son importantes, puesto que lo convierten en la persona óptima para encargarse de rubros como los que se detallan a continuación:

... los escenarios, el mobiliario, la utilería, el vestuario, el maquillaje, el peinado. Para cada uno de estos rubros del filme generalmente existe un encargado específico.... que ejecuta o participa también en el diseño de los objetos a su cargo, pero ... sus decisiones están finalmente supeditadas a las del director de arte que a su vez ha llegado a las suyas interpretando los conceptos creativos cinematográficos que el director de la película desea comunicar con su trabajo. (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 12)

El director de arte se encarga de llevar a cabo los planes el diseño de producción; además, coordina con todo el departamento artístico para que se realice la construcción de los decorados, los bocetos y de supervisar todo este trabajo bajo las órdenes del productor ejecutivo y el director de la película (Olson, 1998, “The production designer’s place párrafo 1). El director de arte debe ser un guía, pues, en ese aspecto, los decorados tienen que estar de acuerdo con la acción y a los personajes que transitan por ellos, y se tiene que vincular el estilo de la película con el vestuario, maquillaje y otros elementos que quiera plasmar el director. Adicionalmente, se trabaja con el director de fotografía para cuidar la imagen y, a su vez, todo lo que sale en el encuadre es controlado por el director de arte (Escalona Flores, 2005, p. 57-58). Posteriormente, en el trabajo, se profundizará en cada rubro de la dirección de arte cinematográfica que se ha mencionado.

En cuanto a la publicidad, los conceptos cambian con respecto a la labor de un director de arte, ya que en el campo publicitario no cumple las mismas funciones que el director de arte audiovisual; sin embargo, pueden trabajar con las mismas bases. El director de arte publicitario es quien elabora el concepto y trabaja en la agencia a la que pertenece, pero no es quien interviene directamente en la puesta de escena audiovisual. Un concepto importante a tener en cuenta es que “el fin de la publicidad no es comunicar una imagen, sino comunicar, por intermedio de una imagen, el mensaje de que es mensajera.... hay que centrarse de entrada en el propósito que se quiere comunicar, en el contenido mismo del mensaje” (Zurro Vigo, 2015, p. 21). La publicidad debe crear un lenguaje visual que logre exaltar los atributos del producto en función de los valores que

se buscan transmitir al potencial consumidor de este (Zurro Vigo, 2015, p. 26). En el libro de Nik Mahon, se menciona que “Creating a distinct look for the brand is another important role of art direction ... Ultimately, the look of the advertising should be unique to that brand in a manner that becomes distinctly associated with it at a glance” [Crear una imagen distintiva de la marca es una de las tareas más importantes de la dirección de arte ... la identidad de la marca es a menudo lo único que la diferencia de sus competidores] (Mahon, 2010, p. 79). La buena dirección de arte debe ser fiel al estilo y al tono de esa marca. Se puede ser original, pero siempre se debe encajar con el producto (Mahon, 2010, p. 82). Una vez que se tiene claro qué es lo que se quiere comunicar con la marca, comienza la concepción de ideas que van de la mano con el concepto general. En este momento es cuando el director de arte tiene que tomar decisiones de diseño visual y estilo del medio que se elige para plasmar el trabajo final (Mahon, 2010, p. 86).

Esto es útil cuando se piensa en las piezas de diseño gráfico dentro de la publicidad, ya que el sentido de organización del diseñador gráfico es esencial para ordenar el flujo de la información y la consistencia del tratamiento visual (Gordon, B. & Gordon, M., 2005, p. 84). Es importante que tanto los creativos como los directores de arte tengan conocimiento en diseño gráfico (Gordon, B. & Gordon, M., 2005, p. 86), ya que esto se ha convertido en un rol multifuncional que juega un espacio fundamental en el proceso de producción (Ambrose & Harris, 2009, p. 12). Asimismo, el diseño utiliza diversos elementos para cumplir su propósito. Desde la fotografía, como un medio para transmitir una gran variedad de estados de ánimo, a la ilustración, que en ocasiones puede ayudar a plasmar mejor lo que se quiere comunicar. Estos son elementos que tiene el director de arte para poder transmitir de manera eficiente y fiel a la marca (Mahon, 2010, p. 91-96). Otro elemento a tener en consideración es el uso de la tipografía:

Every typeface has a personality of its own which, with creative insight, can enhance the advertising message by emphasising a tone of voice, an attitude, a mood, a visual style, or the overall theme of the campaign itself ... requires a good understanding of how visible language can conjure different feelings and emotions across your target audience [Cada familia tipográfica posee una

personalidad propia que, con talento creativo, puede utilizarse para potenciar el mensaje publicitario para enfatizar un tono de voz, una actitud, un estado de ánimo, un estilo visual o el tema general de la campaña ... requiere una correcta comprensión de la capacidad del lenguaje visual para evocar sentimientos y emociones en el público receptor] (Mahon, 2010, p. 101).

Con estos conceptos en mente, se puede elegir el medio para disponer y es importante tener en cuenta que, a medida que los canales mediáticos se diversifican y el consumidor se ve bombardeado de publicidad, se debe encontrar formas frescas, sorprendentes y poco usuales para sobresalir de la competencia (Mahon, 2010, p. 110). Dentro de los medios tradicionales, tenemos el cartel o afiche, que potencia sus habilidades al ser una imagen única, fácil de recordar y altamente visible que se vuelve difícil de ignorar. Este medio de comunicación tiene un potencial bastante grande, ya que, incluso, ya que, incluso, puede ser expuesto, sin que demande un costo adicional, en el espacio público. Por supuesto, el afiche es un elemento que va a atar a los otros medios publicitarios y es importante que tenga bastante coherencia con estos en cuanto al diseño y la fotografía, para así generar reconocimiento del público gracias a la unidad de los elementos (Mahon, 2010, p. 111-115). Finalmente, como parte de los medios nuevos de comunicación, tenemos la publicidad en redes. Esta ofrece a los anunciantes una oportunidad para iniciar, cultivar y desarrollar relaciones más cercanas con su público objetivo (Mahon, 2010, p. 121). Lo interesante es la multiplicidad de posibilidades de comunicación que tiene la publicidad en redes para lograr que el anuncio resulte visualmente atractivo al receptor. Por ello, es importante que el director de arte se familiarice con las diferentes interfaces disponibles para así poder comunicarse con el usuario de manera mucho más eficiente. Bajo estos conceptos, hay un gran aporte a la idea de que una obra de teatro tiene que tener relación con la gráfica publicitaria de la misma.

Es importante revisar los conceptos que se tienen acerca de la puesta en escena teatral y sus elementos para poder tener una visión más completa de cómo se realiza en teatro. Esta, para Patrice Pavis, es una problemática bastante compleja, puesto que puede ser analizada desde la perspectiva del texto y cómo este puede influenciar en la escena y

viceversa (2000, p. 202-206) a diferentes tipologías de la puesta, dentro de las que se encuentran la histórica, la clásica, entre otras (2000, p. 212-216). Está claro que “en cuanto un texto se enuncia en el escenario, e independientemente del modo en que se haga, recibe un tratamiento plástico, musical y gestual: el texto abandona la abstracción y la potencialidad de la escritura, y es activado por la representación” (Pavis, 2000, p. 216). Esta actividad consiste en transponerla en una escritura escénica y proyectar en el espacio lo que el dramaturgo ha imaginado (Pavis, 1998, p. 363). El mismo autor complementa al respecto:

Los distintos componentes de la representación, a menudo debidos a la intervención de diversos creadores... son reunidos y coordinados por el director de escena. Tanto si se trata de obtener un conjunto integrado... o, por el contrario, un sistema en el que cada arte mantenga su autonomía... la misión del director de escena es decidir el vínculo entre los diversos elementos escénicos, lo cual, evidentemente, influye de manera determinante en la producción del sentido global. (Pavis, 1998, p. 363)

Finalmente, la puesta en escena debe ser parte de un sistema orgánico en la que cada estructura esté perfectamente integrada y nada esté dispuesto al azar. Todo tiene que estar en función del conjunto (Pavis, 1998, p. 363). En el texto de “Análisis de los Espectáculos” de Pavis, se encuentra una visión mucho más completa que pretende analizar elementos tanto como de la labor actoral, la influencia del tiempo y el espacio, sin embargo, los conceptos más útiles para la investigación son “todos los elementos de la representación que el análisis del espectáculo pretende revisar son, por definición *materiales*: existen concretamente en el escenario... vestuario, el maquillaje, los objetos y la iluminación” (2000, p. 177). Esto va unido a ciertos apartados acerca del espacio escénico.

En el texto de León Moussinac, también se presenta una visión similar de la puesta en escena, que está compuesta por elementos escénicos como decorados, trajes, máscaras,

luces y adicionalmente de la música (1957, p. 79-91). También determina el papel del director como lo siguiente:

Después de haber concebido y fijado las líneas generales de la acción dramática y organizado esta acción en el espacio y en el tiempo por medio de los elementos escénicos, el director dirige, e inspira al mismo tiempo el trabajo de todos los colaboradores, de manera de alcanzar, en la unidad de la acción dramática, las finalidades de la representación. (1957, p. 93)

Adicionalmente, el director de teatro debe tener conocimientos generales de cultura, formas literarias, danza, arquitectura, artes plásticas y el cine para poder estudiar el espíritu de la obra y examinarlo a profundidad para la escenificación (Moussinac, 1957, p. 96-102). Con esto vemos que, tradicionalmente, la puesta en escena es determinada por las decisiones del director y que es una figura que debe poseer múltiples conocimientos para realizar esta función. Sin embargo, un concepto interesante que presenta Pavis, aparte de la flexibilidad de la puesta en escena, es el concepto de la *intermedialidad*. Esto, según el autor, significa:

...una integración de los nuevos conceptos estéticos de los distintos medios de comunicación en un nuevo contexto. Entendemos <<por intermedialidad el hecho de que existen relaciones mediáticas variables entre los medios de comunicación y de que su función proviene, entre otras cosas, de la evolución histórica de estas relaciones>>, y presuponemos <<el hecho de que, un medio de comunicación encierra en sí estructuras y posibilidades de otro(s) medio(s) de comunicación>>. (2000, p. 61)

Ello es, más que nada, el análisis de la puesta en escena teatral, en el cual se identifica el impacto de distintos medios de comunicación como, por ejemplo, el cine (Pavis, 2000, p. 61). Aquello coincide con agregar prácticas al teatro que vienen de la

cinematografía, como la de la dirección de arte, que proviene de la tradición anglosajona y no es habitual en el medio teatral (Ruesga Navarro, 2011, p. 95).

Para Ruesga Navarro, la metodología de la plástica escénica es una parte necesaria para la producción de cualquier espectáculo teatral (2011, p. 90). Esto se complementa con la visión de Escalona Flores, quien asegura que “los diseñadores teatrales, tienen la función de plantear la solución plástica y visual de la obra, a partir de lo que requiere la misma, siguiendo las directrices del director” (2005, p. 42) y que “el diseño teatral (escenografía, vestuario e iluminación) forma parte de la personalidad estructural de la obra, donde cada organismo debe ser percibido por sí mismo y lograr una armonía inseparable del todo” (2005, p. 100).

Al ser la dirección artística una labor poco habitual en el teatro, Ruesga Navarro postula que debe constituirse un procedimiento que garantice la coherencia de la plástica escénica con la dramaturgia, la puesta en escena, la dirección técnica, los procesos de fabricación de los elementos, y en el orden de plazos y de presupuesto establecidos. (Ruesga Navarro, 2011, p. 95-97). Con respecto al procedimiento y la metodología, Escalona Flores teoriza lo siguiente:

El método de trabajo que utiliza el diseñador teatral en el proceso de diseño, ya sea para escenografía, vestuario o iluminación, es una guía, por medio de la cual, el diseñador crea, desarrolla y entrega su trabajo. Para esto, cada diseñador debe buscar la metodología que más le satisface, teniendo en cuenta que hay cánones y normas que hacen que se manejen por espacios comunes. Tener una manera sólida de mostrar el trabajo, explicarlo y llevarlo a cabo. Aunque la forma no altera el resultado, solo es una manera de obtener el fondo, es decir el diseño. Esto ocurre en cualquiera de los formatos visuales. (2005, p. 68)

Para comenzar un diseño, siempre es importante comprender la historia o la idea de lo que se va a representar o presentar como espectáculo. Debe definirse el perfil de lo

que se va a visualizar, conocer las necesidades específicas del montaje al definir el estilo y mirada de la puesta en escena (Escalona Flores, 2005, p. 70-71).

1.8. METODOLOGÍA

La presente tesis tiene un enfoque sobre las artes, puesto que busca determinar cómo se desarrolla la práctica de la dirección de arte en el teatro peruano en Lima con la integración de la propuesta estética visual que se presenta en la puesta en escena y en la gráfica de un montaje teatral. Se ha escogido este planteamiento, puesto que se analizará cómo se presentan los elementos de la dirección de arte cinematográfica y publicitaria, así como los de la puesta en escena en entrevistas a directores de arte, directores escénicos y productores teatrales para determinar cómo se manifiesta ello en sus experiencias.

Para esta investigación, se contrastarán los conceptos teóricos reunidos acerca de la dirección de arte cinematográfica y la publicitaria, en comparación con los preexistentes en lo que se puede entender y señalar como dirección de arte teatral. Esto involucra el repaso de terminologías en cuanto a lo que refiere a puesta en escena y espectáculo.. Los principales autores escogidos para la investigación son los siguientes:

María José Escalona Flores: Es autora de la tesis “Análisis Comparativo a las metodologías de creación y producción de los Diseñadores Teatrales en los Distintos Formatos Escénicos en Chile”. Esta investigación permite entender la carrera y el trabajo del diseñador teatral en Chile y en los diversos campos que se puede desarrollar profesionalmente. Es gracias a este trabajo que podemos situar en contexto no solo la dirección en teatro, sino en diversos medios.

Patrice Pavis: Es autor de diversos libros de la práctica teatral. Los que destacan para esta investigación son “Diccionario de Teatro” y “Análisis de los Espectáculos”. El primero ayudará a definir ciertos conceptos, como espectáculo y puesta en escena, y el segundo a profundizar en diversos conceptos teatrales.

Juan Ruesga Navarro: Es un autor español del artículo “Metodología de la Plástica Escénica”. Este permite conocer acerca de la dirección de arte y de la aplicación que podría tener en el teatro español si se implementa un equipo de trabajo teatral para crear tanto en la puesta en escena como en la gráfica.

Augusto Tamayo y Nathalie Hendrickx: Son autores de “Dirección de Arte en el Cine Peruano”, libro pionero que es una guía práctica para la labor del director de arte cinematográfico y que permite brindar tanto conceptos de dirección de arte como el contexto de esta práctica en el Perú.

Contrastar los conceptos que se tienen de la dirección de arte en el cine y la publicidad con los conceptos que puedan existir en la dirección artística teatral, ayudará a determinar si existe una práctica más o menos consciente en el teatro peruano en Lima acerca de la dirección de arte. Sin embargo, para no solo profundizar en el aspecto teórico, se ha recaudado información acerca del aspecto práctico y se ha realizado una encuesta dirigida a directores, productores y gestores culturales que ejercen sus actividades teatrales en Lima con preguntas acerca de lo que conocen sobre la dirección de arte teatral y si es que la consideran como un proceso significativo en relación a la propuesta estética visual de la puesta en escena y la gráfica del montaje. Si bien la encuesta fue realizada a pocas personas y no es una muestra tan significativa de lo que sucede en Lima, la información recaudada permitirá poner en contexto el estado de la dirección de arte en el medio local.

Se han realizado entrevistas a directores de arte con experiencia en teatro como Brisa Garcia Checa, César Ulloa, Jahir Gonzalez y Juan Sebastián Domínguez, así como a Marta Méndez, quien es la más reconocida directora artística audiovisual en nuestro país. De igual manera, se ha entrevistado a directores y productores escénicos con una propuesta estética visual clara en sus montajes, desde profesionales establecidos como Alberto Ísola, Jorge Villanueva, Norma Martínez y David Carrillo; así como, a artistas más jóvenes como Fito Bustamante y Claudia Ruiz. La experiencia de todos estos profesionales es bastante valiosa para la investigación, ya que contrastar el material teórico con la aplicación de los entrevistados en su práctica teatral nos permitirá ver qué conceptos relacionados a la dirección de arte se están desarrollando y en cuáles aspectos se podría mejorar para ampliar el conocimiento acerca de este tema en nuestro país, principalmente en el teatro limeño.

CAPÍTULO 2

LA DIRECCIÓN DE ARTE Y LA GRÁFICA PUBLICITARIA

2.1. DIRECCIÓN DE ARTE

2.1.1. EN EL CINE

En los inicios del cine, a finales del siglo XIX, las películas eran cortas y reflejaban situaciones cotidianas. Muchos de sus detractores veían esto como una novedad que no duraría mucho. Es así que los productores ven la necesidad de hacer mejores películas y recurren a contratar escenógrafos teatrales y arquitectos para construir los sets (Olson, 1998, “Pictures Begin to Move”, párrafo 3). Según la tesis de Beatriz Zurro Vigo, ella marca 1908 como un año clave para la introducción de la dirección de arte en el mundo cinematográfico:

Las “películas en movimiento” generan un mayor consumo por parte del espectador, el cual cada vez las considera menos novedosas. Esto obliga a los diseñadores a buscar nuevas formas de satisfacer las ansias del público por ver cosas hasta entonces inéditas. Durante las primeras décadas del siglo XX será el Director artístico quien desempeñará un papel crucial en la evolución del arte cinematográfico. La figura de este mismo también incrementó su importancia a medida que el cine se convertía en algo cada vez más grande y espectacular. (2015, p. 16)

Diversas figuras como Wilfred Buckland, Cedric Gibbons, Van Nest Polgase y William Cameron Menzies comienzan a hacerse conocidas en este rubro y son quienes, de la mano de los grandes estudios cinematográficos, comienzan a transformar la forma de trabajar de este medio. En 1939, David O. Selznick, productor de “Lo Que el Viento se Llevó” utiliza el término diseñador de producción para denominar el trabajo que

Cameron Menzies realizó con los *storyboards*¹ y dibujos conceptuales que sirvieron de guía en la película (Rizzo, 2005, p. 9). Esto marca un hito, puesto que, antes de esto, los directores de arte era responsables de todo lo que no se movía en escena, pero no tenían autoridad visual que tienen ahora (Olson, 1998, “What does a Production Designer Do?”, párrafo 3). A partir de los años 50, la televisión empieza a desplazar al cine como medio dominante. Por tal razón, los estudios comienzan a hacer películas más grandes, épicas y con bastante color para tratar de competir y atraer a la gente a las salas. Así, el departamento de arte comienza a ganar más importancia y se abren más posibilidades de creación, lo que provoca que esta sea una disciplina que dialoga no solo entre lo que le compete a su departamento, sino que integra a los diversos oficios del cine, ya que es la actividad que se encarga de conceptualizar, unificar y plasmar físicamente los elementos que aparecen en todos los planos de una película. De hecho, es una de las cabezas en el rodaje de una película.

El director de arte es uno de los jefes de las áreas audiovisuales –junto con el director de fotografía, el director de sonido y el editor– que colaboran con el director de la película en conseguir el objetivo de comunicar, de manera eficiente e intensa, el concepto narrativo, temático, dramático, emocional, expresivo y de significación que el filme pretende materializar (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 13).

En una película, el director de arte o diseñador de producción es el director del departamento de arte y de los miembros de su equipo, al mismo tiempo que se interconecta con los demás departamentos durante todo el proceso (Rizzo, 2005, p. 3-4). Finalmente, es un rol que, en conjunto con lo demás, cuida la imagen de la película y se encarga de comunicar a través de lo visual. Es importante hacer la distinción de que, en producciones cinematográficas con presupuestos más elevados, existe el rol del diseñador de producción, que se diferencia del director de arte justamente por la magnitud de la empresa cinematográfica. A pesar de que parezcan términos parecidos, no son intercambiables por una cuestión de jerarquía (Rizzo, 2005, p. 3). Cabe aclarar que el

¹ También conocido como guion gráfico, son un conjunto de ilustraciones que muestran el concepto y cómo podría verse la película.

diseñador de producción es, en esencia un director de arte; sin embargo, tiene un título y funciones diferentes. Este diseña y desarrolla un plan visual para toda la producción (Olson, 1998, “What is a Production Designer”, párrafo 1) creando aspectos más conceptuales. En ese sentido, director de arte es quien concreta esos conceptos en la realidad, por lo que es un trabajo mucho más relacionado con lo práctico. Según Michael Rizzo:

As described briefly in the introduction, the basic personality of an art director is creatively practical; without it, this person is most likely a production designer. I'm not inferring here that production designers are impractical, but without a highly developed sense of practicality, an art director is ineffective [Como se describió brevemente en la introducción, la personalidad básica de un director de arte es creativamente práctica; sin eso, esa persona sería el diseñador de producción. Con esto no estoy infiriendo que los diseñadores de producción son imprácticos, pero sin un alto sentido de lo práctico un director de arte es inefectivo] (Rizzo, 2005, p. 14).

La creatividad es realmente esencial y no debería ser un rasgo inherente solo en el diseñador de producción. Ambos deben idear un plan para el buen funcionamiento del departamento de arte y la realización; no obstante, el director de arte es el único que dirige tal empresa a nivel táctico y el que, por lo tanto, delega responsabilidades y organiza cada tarea para que se cumpla (Rizzo, 2005, p. 6). Es importante notar que esta diferenciación para con el diseñador de producción siempre ha sido difusa. Una explicación que Michael Rizzo elabora en su libro es que en los Premios de la Academia se entrega, desde 1928, el Óscar a “Mejor Dirección de Arte”, título que está mal dirigido y que no abarca en su totalidad lo que hace el diseñador de producción. Asimismo, menciona que, en otros medios como la televisión, no se hace esa distinción y por eso genera esa confusión (Rizzo, 2005, p. 12). Cabe resaltar que, posterior a la publicación del libro, en 2012, la Academia cambió el título del premio a *Mejor Diseño de Producción*. Asimismo, dependiendo de que tan ambiciosas se hayan vuelto las producciones en Televisión, el título de *Diseñador de Producción* suele ser más usado en el medio estadounidense.

Sin embargo, como se ha mencionado en el capítulo anterior, el diseñador de producción no es un rol con el que se cuente en todos los contextos. Por ejemplo, en el peruano, no es tan habitual, pues se cuenta generalmente con un presupuesto y una producción más reducida. A pesar de esto, es importante mencionar estas distinciones para poder comprender mejor el oficio del director de arte dentro del medio cinematográfico en general. Ya sea en el medio norteamericano o en el peruano, el director de arte debe poseer múltiples conocimientos que lo diferencien de otros profesionales del cine. Es importante acotar estas distinciones para poder comprender mejor el oficio del director de arte dentro del medio cinematográfico en general. Al trabajar netamente con lo visual, debe comprender cómo puede jugar con los elementos que están a su disposición para poder plasmar y construir el universo que se plantea en el guion. Es un trabajo exhaustivo de búsqueda, de precisión y de atención a los detalles que muchas veces no es una tarea fija, debido a que los requerimientos en un proyecto cinematográfico siempre van a variar.

An art director also has to be a know-it-all: well versed in architecture, art history, interior design, photography, psychology, and technology, for example, and then be willing to add other categories to her/his repertoire as each project introduces itself. In short, art directing grants one the license to be an eternal student [Un director de arte también ha de ser un sabelotodo: muy versado en arquitectura, en historia, en diseño de interiores, en fotografía, psicología y tecnología, por citar algunos ejemplos, y deseoso de agregar más categorías a su repertorio según exija cada nuevo proyecto. Para resumir, hacer dirección de arte le garantiza a uno licencia para ser un eterno estudiante] (Rizzo, 2005, p. 16-17).

En general, tanto el diseñador de producción como el director de arte deben conocer siempre un poco de todo, además de estar atentos a los detalles y comprender a los personajes y la historia desde un punto de vista emocional (Olson, 1998, “What does

an art director need to know?”, párrafo 3). Adicionalmente, el mismo autor recomienda que un director de arte necesita ejercer su capacidad de observación hacia las imágenes que tiene a su alrededor, las cuales pueden brindar nuevas ideas para la creación (, 1998, “An art director should be visually aware”, párrafo 1).

Asimismo, es importante el impacto psicológico que puede tener uno o varios colores en el encuadre y cómo pueden ayudar a transmitir sensaciones en el espectador. La psicología del color no es una ciencia exacta, pero el director de arte tiene que tener claridad de cómo utiliza el color para poder comunicar de manera clara el mensaje que quiere dar junto con el director del audiovisual. También, es importante tener conocimiento de los materiales y las texturas que se van a utilizar para saber cómo pueden interactuar entre sí e interpretar de la mejor manera lo que quiere el director. Este tiene que tener bastos conocimientos, ya que cualquier proyecto va a demandar investigación para poder plantear visualmente el universo que se quiere construir en pantalla. El poder investigar al respecto le ayudará a captar mejor la atmósfera correcta en un mundo de ficción completamente nuevo.

Además, el director de arte debe tener conocimientos sobre cómo funcionan los elementos de la dirección de arte (escenografía, utilería, vestuario, maquillaje e incluso el comportamiento de la luz en escena) así como el valor del diseño gráfico, lo cual se va a explicar más adelante en este capítulo. Este conocimiento es necesario, ya que es el nexo directo entre las demás cabezas y los miembros de su departamento. Es su labor poder comunicar de manera efectiva la visión plástica del director y que, en conjunto con su equipo, pueda materializarla en el proyecto cinematográfico.

2.1.1.1. ELEMENTOS DE LA DIRECCIÓN DE ARTE

En el cine, hay diversos elementos en los que el director de arte puede aplicar las habilidades que se han descrito. Es en estos que tiene que plasmar no sólo su conocimiento sino la estética particular que elabora para el filme y que debe ser percibida para poder comunicar un mensaje concreto. Es por esto que el director de arte está presente en la mayor parte del proceso de elaboración de la película como cabeza que mantiene esa continuidad. Desde las primeras etapas de la preproducción, entra en diálogo con el director y las demás cabezas para poder conceptualizar lo que su departamento tiene que plasmar visualmente en cinta. Para ello, se elabora un concepto general que poco a poco se va particularizando en cada uno de estos elementos. El director de arte

junto su equipo desarrolla artes conceptuales, bocetos, *moodboards*² y *concept boards*³ de todo lo relacionado a los elementos que van a entrar en el plano hasta lograr tener la visión del director. Una vez que termina esa planificación, es ahí donde comienza el proceso de producción y se lleva a la materialización de los elementos que se van a observar. En este proceso, es esencial que lo acordado en la pre producción se logre de la manera más fidedigna posible y que no haya cambios en la estructura básica de los elementos. En la filmación, es mandatorio que el director de arte y/o sus asistentes estén presentes para supervisar cada detalle y hacer cambios si son absolutamente necesarios. Finalmente, en la parte de postproducción, salvo algunas tareas en las que se requiera supervisión de arte, el trabajo del director artístico es bastante reducido. Para poder comprender más acerca de lo que hace, es importante especificar cada elemento que está a cargo del director de arte, pues va a permitirnos entender por qué es una labor ardua, detallada y bastante necesaria.

A. EL ESCENARIO

Es el espacio físico en donde está ambientada la acción de la película y, en particular, cada escena que vemos en pantalla. Este es un elemento fundamental en la puesta en escena cinematográfica, ya que el director de arte debe dar a conocer, a través de este, el mundo por el cuál transitan y se desarrollan los personajes. Cada escenario depende del estudio cuidadoso del guion, así como de los requerimientos dentro del rodaje. Para Tamayo y Hendrickx, “el escenario posee una serie de características que son diseñadas o seleccionadas por el director de arte para servir a los propósitos de la escena” (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 21).

El escenario en el cine depende tanto de lo que requiera el guion como de lo que la producción pueda proveer. Para esto, tenemos dos tipos de escenario: la locación y los sets. El primero se refiere a un lugar que existe en la realidad y el segundo a un espacio controlado y construido especialmente para una escena en particular. El uso de cualquiera de los dos depende de la practicidad o accesibilidad que tenga la producción del rodaje a ciertos espacios o al nivel de control que quiera ejercer en la puesta en escena que se está

² Presentación de imágenes y sensaciones que el director de arte elabora para conocer de manera más emocional lo que se va a plantear en la película. Este puede ser todavía un trabajo en proceso, más no el concepto final de la película.

³ Presentación final de todos los conceptos que se van a plasmar en escena, con imágenes aterrizadas de paletas de color, estilos, materiales y demás elementos de dirección de arte. Este es el documento final.

organizando. Para conseguir la locación ideal, el director de arte debe hacer un *scouting*⁴ a donde sea necesario, para así ubicar los espacios que puedan adecuarse a lo que requiera la escena. En cuanto a los *sets*, si bien se construyen en un ambiente especial para el rodaje, el director de arte debe asegurarse de que la escenografía construida sea ejecutada “... de tal forma que reproduzca con fidelidad el espacio representado” (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 26), ya sea un espacio real o de fantasía.

Más allá de las cuestiones prácticas, los dos tipos de escenario deben transmitir finalmente la atmósfera adecuada que el director de arte quiere lograr con una escena en particular. Este proceso no está completo si no contamos el mobiliario que se va a utilizar en la escena, es decir, “...todo objeto movable de cierta dimensión que ocupa un espacio en los ambientes en los que los individuos viven o realizan actividades” (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 29). Estos son esenciales, porque las locaciones y los espacios vacíos en los sets deben ser ambientados por los objetos necesarios para contar la historia de los personajes que los habitan.

B. UTILERÍA

Es cualquier objeto que se utilice como parte del decorado o que manipulen los actores en la escena. Según Tamayo y Hendrickx

Los objetos de la utilería cumplen una función utilitaria en la acción diseñada para los personajes, pero también pueden cumplir funciones expresivas, estéticas y simbólicas si son diseñados y utilizados de manera creativa por el director de arte y usados con inteligencia por el director del filme. (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 33)

Es importante que cada objeto que figure en el plano esté cuidadosamente seleccionado por el director de arte, puesto que tiene una función mucho más allá de lo decorativo. La utilería en escena sirve para ambientar los espacios dentro del contexto en

⁴ Acción de ir a buscar locaciones o espacios que se ajusten a las necesidades estéticas y de producción de una película.

donde se ubica la historia y, usados correctamente, le dan más veracidad a lo que se está representando. Asimismo, los objetos también deben ser funcionales y fácilmente manipulables por el actor para cumplir su propósito en escena.

C. VESTUARIO

El vestuario es la indumentaria que utiliza un actor para representar a un personaje en la película. Esto es mucho más que la capa externa de ropa o accesorios que viste un personaje para protegerse del mundo externo, sino que está pensada tanto para contar la historia del film, como de ese personaje en particular. Para Tamayo y Hendrickx, existen dos divisiones taxonómicas del personaje. En la primera, se ve el físico, la psiquis, cultura, condición socioeconómica y etnia; la segunda división, por su parte, explora la vida interna y externa del personaje. Esta división es importante y debe ser bastante detallada, puesto que el personaje puede provenir de un contexto socioeconómico bajo, por ejemplo, pero, de tener la aspiración de salir de ese entorno, aquello tiene que verse reflejado en el vestuario, tanto en el estilo de vestimenta y los materiales de su ropa.

El director de arte y la persona encargada de realizar el vestuario deben ser bastante minuciosos y detallistas tanto en la compra como en la elaboración de las piezas que van a formar parte a lo largo de la película. Cada indumentaria que usen los personajes tiene que servir a la historia y también debe comunicar el mundo interior de estos. En muchos casos, el vestuario puede tener más predominancia, sobre todo si es una pieza de época, en la cual verosimilitud histórica debería ser relevante para el desarrollo de la trama; sin embargo, hasta en estos casos, lo que va a predominar siempre es la atmósfera y el tono que ha definido el director para la película.

Así como se mencionó en apartados anteriores, el director de arte debe tener conocimientos extensos sobre historia del vestuario e historia de la moda para poder comprender los materiales y la usanza de cada época. Son importantes estas nociones para poder representarlas claramente en el encuadre, pero para también jugar con estilos y materiales que puedan ayudar a dar vida a personajes de mundos fantásticos. De la misma manera, pueden dar soluciones prácticas que sean adecuadas para filmar y funcionales para los actores que van a usar dichas piezas de vestuario. Es esencial trabajar en cómo

va a ser la estética en general del vestuario de la película para así pasar a crear cada personaje en particular.

El vestuario tiene que servir para identificar a cada personaje y para externalizar su mundo interior, sus sueños, sus anhelos, sus gustos personales y hasta su estado de ánimo. Este es un trabajo que el director de arte debe hacer para poder darle más detalle y efectividad a su trabajo. Esto, por supuesto, debe ser visto en cercana colaboración tanto con el vestuarista como con el actor o la actriz que está interpretando al personaje en pantalla. Cómo se va a vestir el personaje depende mucho también de cómo es ese actor y cómo interpreta el guion. Esos son elementos que también van a influir en la creación y el director artístico no puede ser ajeno a ellos.

D. MAQUILLAJE

El maquillaje, así como el peinado, es un elemento que termina de complementar el diseño del personaje. Si bien este puede tener un uso bastante práctico, que es lograr que el rostro del actor sea visible ante las cámaras, resulta esencial para poder definir al personaje. Existen diversos tipos de maquillaje como el cosmético, correctivo y el de efectos especiales. Este último es el ejemplo más notorio, ya que puede llegar a transformar al intérprete en seres fantásticos que no encontraríamos en nuestra realidad. Finalmente, un buen maquillaje hace al personaje más atractivo, puede cambiarle las facciones del rostro, envejecerlo, etc.. Por ende, completa el proceso de transformación del actor y es muy importante para mantener la veracidad del relato que se está contando en el film.

E. ATMÓSFERA

Una característica esencial que debe lograr el director de arte es poder crear una atmósfera para la película. Esto se consigue, en primer lugar, con los elementos mencionados anteriormente, ya que permiten llevar a la realidad el mundo descrito bajo la mirada del director, localizándolo en un espacio determinado, brindándole detalles a los personajes y creando el ambiente adecuado para poder transmitirse en la pantalla. Sin embargo, no solamente es el director de arte el que crea esta atmósfera, sino que ello va de la mano del director de fotografía, quien tiene el control visual total de la película

mediante el dominio de la cámara y la iluminación (Escalona Flores, 2005, p. 55). Esto es en lo que respecta a lo estrictamente visual, pues otro elemento como el sonido también es importante para completar la atmósfera audiovisual.

El director de arte es quien propone el uso del espacio, colores, texturas, etc., y cómo se vería cada plano; el director de fotografía es quien vuelve realidad esto al usar la iluminación que vaya de acuerdo a la atmósfera que el director quiera transmitir para la escena. Del mismo modo, la composición del plano es también una tarea en conjunto. El director de fotografía es quien ve todo lo relacionado al plano y el director de arte compone en base a los elementos de escenografía, utilería y vestuario en torno a esto. Es un trabajo conjunto de ambas cabezas para poder lograr un objetivo común, que es poder transmitir la sensación correcta que el director necesita en cada escena.

2.1.2. EN LA PUBLICIDAD

La dirección de arte en la publicidad, así como en la cinematográfica, se encarga de transmitir visualmente, de manera coherente, el mensaje que se quiera comunicar; sin embargo, la diferencia radica en el valor netamente comercial que tiene la publicidad y en que el director de arte audiovisual no es el director encargado de diseñar el concepto. Básicamente, todos los elementos que se dispongan en la elaboración de una pieza publicitaria deben estar enfocados al propósito de vender el producto al consumidor y, para esto, el encargado es el director de arte publicitario, quien trabaja para la agencia publicitaria y elabora los conceptos e ideas del producto que va a ser publicitado. Esto, en principio, puede parecer un poco frívolo e incluso autores como Nik Mahon se cuestionan si de verdad podría ser considerado como arte:

Although it can be argued that advertising itself may not be art, it often borrows images from art or emulates distinctive artistic schools or styles in its visual execution. It does this for one purpose only – to communicate the message in the most effective and appropriate manner possible. So, in short, ¡it’s not just about art – it’s about communication! [Aunque puede ser debatido que la publicidad en sí no es arte, frecuentemente se presta o emula imágenes distintas de escuelas o estilos artísticos en su ejecución visual. Esto lo hace con un solo

propósito – el de comunicar el mensaje de la manera más efectiva y apropiada posible. En resumen, no se trata sólo de arte – ¡Se trata de comunicación!] (Mahon, 2010, 14).

Este es un punto muy interesante, porque, como ya se vio en el Capítulo I, la publicidad es un medio comunicativo que se vale de diversas disciplinas para lograr su propósito y que, por más de que se vea como un fin netamente comercial, no se puede negar el enorme impacto que puede tener una buena campaña de este tipo. Ella permite crear una identidad al producto que se está comercializando para que lo diferencie de los demás de su tipo, interpelando al consumidor no solo a comprar, sino a generar una experiencia cercana con esa marca que se ajuste a sus necesidades, sus gustos personales, valores, etc. Para esto, la publicidad se vale del atractivo que puede tener la imagen para comunicar su mensaje, pues necesita elaborar un lenguaje visual que cree un mundo imaginario, el cual ensalce los atributos del producto. De esta manera, logra que todo juegue en función a los valores que va a transmitir y que sean un reflejo del público objetivo a quien se dirige (Zurro Vigo, 2015, p. 26).

Sin embargo, este es un proceso que no siempre fue así. Según lo explica Zurro Vigo en su tesis, es a partir de los años 50 que se forma la publicidad tal como la conocemos. En un principio, las agencias publicitarias dividían claramente la parte de la redacción de la parte artística, donde estos últimos creaban a partir del concepto que les brindarían los primeros. Entre los años 50 y 60 esto cambia y se fusionan ambos procesos, incluyendo la forma narrativa en la función visual (Zurro Vigo, 2015, p. 27). En las campañas publicitarias, se empiezan a requerir creativos que tengan conocimientos de dirección de arte para conceptualizarlas, como también directores artísticos en la realización que se encarguen de la puesta en escena de estos conceptos ya planteados por el director de arte de la agencia, en medios como la televisión, fotografía, etc. Este es un cambio bastante significativo, puesto que la publicidad, como la conocemos ahora, se basa en el poder de las imágenes para la generación de emociones en el espectador para que recuerde el producto y pueda llegar a ser potencial consumidor, por lo que este es un proceso que tiene importancia tanto en la concepción como en la práctica. Ahora, en el siglo XXI, las imágenes son preponderantes en el medio publicitario, no solo en medios tradicionales como una valla, revista, afiche o televisión, sino también en los nuevos

medios, tales como internet o las redes sociales, que han revolucionado aún más este mercado. Ahora es mucho más importante producir imágenes que causen impacto, ya que el tiempo de atención del consumidor es mucho más bajo y se tienen que usar diversas estrategias para llamar su atención.

Esto no significa que el publicista o el director de arte publicitario deba bombardear al consumidor con cualquier imagen sorprendente para cumplir su propósito. La labor de un publicista es investigar al público objetivo y cómo puede captar su atención con lo que intenta hacer. La agencia publicitaria tiene que hermanar tanto la redacción como las imágenes y que ambas comuniquen el mismo mensaje. Asimismo, es importante que el director de arte publicitario tenga la suficiente creatividad para saber “replantear”, como señala Nik Mahon en su libro:

Reframing operates on the fundamental principle that we interpret sensory information based on our previous knowledge and experience – or frame of reference. As we start to receive that information, we locate a frame of reference to give meaning to it, and to make sense of it. In other words, we contextualise the information at the outset ... To put it simply: when the context changes, the meaning changes also [El replanteamiento opera con el principio fundamental de que interpretamos la información sensorial basada en nuestros conocimientos y experiencias previas o en nuestro marco de referencial. A medida que recibimos información, localizamos un punto de referencia para darle un significado y para darle un sentido. En otras palabras, contextualizamos la información desde un principio ... Para ponerlo más simple, cuando el contexto cambia, el significado también] (2010, p. 45).

El poder replantearse conceptos acerca de productos o bienes comunes permite que la publicidad pueda seguir funcionando y que el trabajo del director de arte sea sumamente importante en ese oficio. No solamente están vendiendo un producto básico, como, por ejemplo, el pan; están vendiendo una identidad, un estilo de vida, un sentido

que va más allá de ese producto y que interpela lo suficiente al consumidor a comprar y que se fidelice con esa marca en particular. Asimismo, este replanteamiento y versatilidad que tiene la dirección de arte en la publicidad se puede extender mucho más allá de los bienes materiales. Son conceptos que se pueden utilizar tanto para vender una película o una obra de teatro usando las herramientas correctas para su promoción.

2.1.3. EN EL TEATRO

La dirección de arte teatral es un término poco usado en el mundo del teatro. Si bien, como se ha podido ver a lo largo de esta tesis, es un proceso multidisciplinario que dentro del cine como en la publicidad abarca varios aspectos que también están presentes dentro de lo teatral, todavía es un procedimiento del que probablemente no se ha tomado consciencia en muchos montajes teatrales. Entonces, si es un término que no está explorado, ¿cómo empezaríamos a definirlo? Evidentemente, la dirección de arte en el teatro está relacionada con la estética visual que se maneja en la puesta en escena, así como también tendrían que estarlo los materiales de diseño gráfico que se utilicen para publicitar el montaje, tal como lo especificó Ruesga Navarro acerca de la plástica escénica en el Capítulo I. Este debe ser un proceso premeditado y coherente con el libreto que se represente en escena. De acuerdo con ello, en este apartado se va a plantear los términos y conocimientos que son utilizados en la práctica teatral y que pueden ayudar a explicar cómo se ejerce la dirección de arte en el teatro. Estos términos recopilados también sirven para definir la función de la persona que potencialmente podría encargarse de hacer esta labor de director de arte dentro de un montaje teatral.

El *Diseñador Teatral* o *Escénico* es un término que se utiliza en el medio teatral chileno para designar a la persona encargada de la puesta en escena teatral. La Tesis de 2005 de María José Escalona Flores explica acerca de aquella carrera en la Universidad de Chile, que empieza a impartirse en los años 40. Esta ofrece una visión integral de las artes y la visualidad teatral con énfasis en la escenografía, utilería, vestuario, maquillaje e iluminación, y los estudiantes egresan con el Título de Licenciado en Artes con mención en Diseño Teatral.

Los diseñadores teatrales, tienen la función de plantear la solución plástica y visual de la obra, a partir de lo que requiere la misma, siguiendo las directrices del director. En ocasiones, el escenógrafo, vestuarista o iluminador, sigue un rumbo más individual y crea a partir de sus propios referentes, pero no ocurre lo mismo con directores que tienen la puesta en escena definida de antemano, en donde la visualidad solo hay que interpretarla y llevarla a un diseño concreto. (Escalona Flores, 2005, p. 41)

Esta visión acerca del estudio de la puesta en escena es bastante interesante, ya que se puede decir, incluso, que es la única universidad que mira al diseño de una forma integral en Iberoamérica (Revista Hiedra, 2019). Un atributo que menciona Escalona Flores, así como Catalina Devia (diseñadora escénica y docente de esta carrera) en el podcast de *HiedraFM*, es que la carrera prepara al profesional para desenvolverse en diversos ámbitos donde se requiera un diseñador o un director de arte, tales como el cine, la televisión, la danza, circo, ópera, etc. Es por esto también que Devia hace la aclaración de que *Diseñador Escénico* sería un término más amplio para definir lo que hacen estos profesionales (Revista Hiedra, 2019). Sin embargo, el hecho de que este enfoque sea utilizado en esa institución en particular, no significa que sea uno que se pueda aplicar en la práctica, debido a que el resto de escuelas, tanto en Chile como en Latinoamérica, tienen una visión todavía convencional de la puesta en escena teatral.

Otro término que se mencionó en el primer capítulo es el de *Director Artístico*, que tiene de por sí una significación confusa en la bibliografía que se ha investigado. Ruesga Navarro señala en su artículo la falta de una figura responsable de la plástica escénica en el teatro en España e indica cómo debería funcionar un equipo colaborativo para un montaje teatral. Él divide las responsabilidades en el área de producción, área artística y área técnica (2011, p. 93). Dentro de la segunda, se encuentra el director, los intérpretes y el director artístico. Este último se debería encargar de la plástica escénica, que abarca tanto la puesta en escena como la línea gráfica de ese montaje, lo cual equivaldría a un sinónimo de director de arte, que se discutió en el apartado acerca de cine. Sin embargo, el texto genera interrogantes en cuanto a ciertas funciones que ejerce

el área de la producción, ya que, para Ruesga Navarro, el productor “debe ser una persona con experiencia en gestión económica y con conocimientos teatrales, ya que será responsable tanto de la Producción Artística como de la Producción Ejecutiva” (2011, p. 93). Este término de producción artística es un concepto que no está tan bien definido por el autor, puesto que no se explica si se le asigna a una persona en particular de la producción o si es una tarea de la que debe encargarse la producción general del montaje. Lo que sí es importante notar es que, de no existir el rol del director artístico, siempre tiene que haber un encargado de supervisar la plástica escénica, y Ruesga Navarro designa ello al productor artístico.

Esto puede parecer bastante confuso, porque, como se discutió en el estado de la cuestión, para J. Michael Gillette, en “Theatrical Design and Production”, el término *Director Artístico* se utiliza para denominar a este productor artístico, quien es la persona que convoca a diseñadores, actores, director y que es responsable de supervisar la calidad artística del espectáculo. Aquí sí se ve una separación de funciones más clara, pues este rol no implica el tema de presupuestos, venta de entradas espectáculo o publicidad, sino que está más relacionado con las decisiones netamente artísticas que se deben cumplir para ejecutar un montaje teatral. También, como se vio en el estado de la cuestión, Gillette señala al *scenic designer* o diseñador escénico como el responsable de los elementos visuales en escena, pero lo ubica en la misma jerarquía de un vestuarista o luminotécnico, a diferencia del director artístico de Ruesga Navarro, quien está en una jerarquía superior y coordina con el escenógrafo, el vestuarista, etc. El modelo que propone este último autor está basado en la práctica cinematográfica como en la tradición anglosajona, que se ve claramente en el libro de Gillette y parece ser una buena solución para el ingreso del director de arte en el teatro; sin embargo, la manera en cómo denomina el término genera cierta confusión. Finalmente, sí sería válido, sobre todo en producciones de compañías grandes, tener a un director artístico que se encargue de coordinar la parte visual tanto de la compañía como de los montajes que presentan, así como trabajar con un director de arte en un montaje en particular que se ajuste a la visión que quieran proyectar a su público.

2.1.3.1. LA PUESTA EN ESCENA

La puesta en escena en el teatro es bastante compleja, puesto que es un procedimiento que ha ido cambiando y transformándose para llegar a ser lo que es actualmente. Si se tuviera que dar una definición concreta, esta sería la manera en cómo se traslada el texto teatral a la escena. Sin embargo, esta también sería una forma muy simple de verla. La puesta en escena es inherente al texto, pues es a través de esta que la obra escrita se completa y cobra vida. Puede parecer un concepto relativamente reciente, pero este surge desde el mismo nacimiento de la representación teatral y cada época en particular la ha construido y reforzado de acuerdo a sus necesidades. Desde el comienzo de la historia del teatro con los griegos, hasta las obras que podemos ver en escena actualmente, no hay una sola manera concreta de montar una obra en escena.

Hoy en día, la puesta en escena ya no significa siempre el paso del texto al escenario. A veces, la puesta en escena es una *instalación*, es decir, una puesta en presencia de las diversas prácticas escénicas (luz, artes plásticas, improvisaciones), sin que sea posible establecer una jerarquía entre ellas, y sin que el texto desempeñe un papel de polo de atracción para el resto de la representación. (Pavis, 2000, p. 208)

Esto que menciona Pavis en su libro “Análisis de los Espectáculos” es bastante cierto en el sentido de que la forma como se concibe lo que se presenta en escena ha ido evolucionando, en especial desde el siglo XX. Las vanguardias lograron cambiar la perspectiva de lo que es arte, así como lo que puede ser representado en escena. Ya sean obras de texto dramático, performance art, creación colectiva, entre otros. La puesta en escena ha ido variando de acuerdo a las necesidades del montaje en particular y ahora sería muy difícil definirla tan solo bajo estándares convencionales.

Como se mencionó en el primer capítulo, León Moussinac señala que el director es el responsable total de armar la puesta en escena, es decir, de juntar todos los elementos desde escenografía, vestuario, utilería, maquillaje, sonido, actuación, iluminación en un todo coherente. Para este autor en particular, el director es quien se encarga de darle forma

y quien debe tener conocimientos en estas áreas y en varias más para poder llevar a cabo su trabajo con éxito. Asimismo, otros autores más contemporáneos como J. Michael Gillette, si bien derivan estas responsabilidades al director, este está rodeado de un equipo de diseñadores y técnicos que ayudan a poder balancear más las funciones para crear la plástica escénica, así como el aspecto sonoro y/o musical. Esto demuestra que el teatro poco a poco ha crecido más allá de los roles tradicionales y que necesita de profesionales que se especialicen en diversas áreas para poder profundizar y ampliar la experiencia del espectador.

Aplicada al teatro, la investigación de la intermedialidad de una puesta en escena consiste en analizarla identificando el impacto de los distintos medios de comunicación específicos sobre sus componentes. Podremos, por ejemplo, interesarnos por las estructuras narrativas filmicas, por la escritura dramática que procede mediante secuencias cortas bruscamente interrumpidas, o por la influencia de las iluminaciones cinematográficas sobre la práctica escénica. (Pavis, 2000, p. 61)

Es importante notar que, a partir de mediados del siglo XX, la performance y la creación colectiva toman mucha más fuerza, pues cuestionan el rol del director y del texto dentro de una obra teatral. Incluso, se polemiza acerca de la función del texto y comienzan a aparecer elementos que no eran propios de las artes escénicas para la puesta en escena. Patrice Pavis, en “Análisis de los Espectáculos”, como se mencionó en el primer capítulo de la tesis, habla sobre intermedialidad, que es la introducción de otros medios a la práctica teatral. Si bien Pavis sólo hace una mención breve del tema, es importante mencionarlo, puesto que es un recurso que se ha utilizado en el teatro y en otros medios.

Como se mencionó en el principio de este capítulo, el cine contrata a diseñadores de escenografía teatral para trabajar en la industria y, en un principio, se nutre de este arte para crear los escenarios de las películas. A medida que el cine fue evolucionando, se desprendió de lo teatral y comenzó a generar su propio lenguaje, volviéndose un medio extremadamente influyente que tendría impacto incluso dentro del mismo teatro. Así, se

ve el uso de recursos cinematográficos en performances como en puestas en escena, lo cual ha ido creando nuevos códigos para la escena. La intermedialidad es un concepto bastante interesante, puesto que nos permite evidenciar que las distintas artes pueden nutrirse entre ellas para poder evolucionar y crear códigos nuevos. Es así que, de acuerdo a las necesidades del montaje, se puede ir incorporando elementos, como la dirección de arte en la puesta en escena, para tener resultados más efectivos de acuerdo a lo que el director quiera comunicar. Sin embargo, todavía existe la duda de si se debería tomar esta ruta en la puesta en escena teatral, tanto por el tema de las *convenciones teatrales* como el de la *espectacularidad*.

En cuanto a las *convenciones teatrales*, son un “conjunto de presupuestos ideológicos y estéticos explícitos o implícitos, que permite al espectador recibir el juego del actor y la representación” (Pavis, 1998, p. 98). El teatro, al ser un medio que se realiza en vivo, tiene que tener ciertas reglas para su funcionamiento, las que con los años han ido evolucionando e implementándose, al punto que el espectador ya está entrenado en el uso de ellas. Sin embargo, este contrato invisible, por así decirlo, siempre tiene que ser claro y es crucial el poder jugar con los elementos presentes en escena de manera correcta para que el director pueda comunicar a través de ellos lo que quiera contarle a la audiencia. Los elementos de la puesta en escena, visualmente hablando, son bastante parecidos a los que ya se describieron en el aspecto cinematográfico, ya que, como se indicó, es del teatro que el cine se ha servido para crear su narrativa; no obstante, gracias a la convención teatral, estos pueden cumplir una función más práctica y evocativa para que puedan permitir la fluidez de la escena.

En el teatro se juega principalmente con elementos de espacio, tiempo y acción. Patrice Pavis hace un símil con el cronotopo de Mijaíl Bajtín en el caso de la novela. En su libro, explica:

Aplicados al teatro, la acción y el cuerpo del actor se conciben como la amalgama de un espacio y de una temporalidad: el cuerpo no solamente está en el espacio, dice Merleau-Ponty, sino que también está hecho de ese espacio —a lo que podríamos añadir: y *de* ese tiempo. Este espacio-tiempo es concreto

(espacio teatral y tiempo de la representación) y, a la vez, abstracto (lugar ficticio y temporalidad imaginaria). El espacio-tiempo-acción se percibe por tanto ... como un mundo concreto y en <<otro escenario>> como un mundo posible imaginario. (2000, p. 158)

Con esto que explica Pavis, se entiende que la representación y la puesta en escena teatral transitan por dos mundos, que son el de la realidad y del imaginario. Es por esto que, cuando se habla de conceptos como espacio, este no solo contempla el lugar teatral que está disponible, sino el espacio escénico, que es el área de interpretación y que puede ser delimitado ya sea con objetos, con el cuerpo del actor o de la manera que al director escénico le parezca pertinente. De igual manera, el tiempo tampoco tiene una sola división, sino que existe un tiempo concreto y un tiempo imaginario por el cual transita la obra y el espectador. Este es un elemento con el que el director puede jugar, ya que ciertos tránsitos, como el paso de tiempo en la ficción, podría tomar tan solo minutos, y es gracias a este juego propuesto que puede convertir de manera casi imperceptible todo este tiempo en una hora y media de obra ante el público.

Es gracias a este juego entre el espacio, tiempo y la acción que, por ejemplo, un elemento como una silla puede ser usada no solo para la función natural que se creó, sino que puede adquirir otras utilidades. Está claro para el espectador que este objeto es una silla, pero una vez que entra en la convención que el intérprete le propone, esto permite la apertura a no ver el objeto por lo que realmente es, sino por cómo se puede jugar con este. De igual manera, cualquier otro elemento podría servir de escenografía, utilería o vestuario dependiendo del uso que se le dé en la escena. Un solo mueble puede servir para evocar un ambiente en particular, del mismo modo que si un personaje utiliza un elemento como un pañuelo, por ejemplo, este le puede permitir transformarse en personajes distintos en una misma obra sin que la audiencia cuestione la realidad de lo que está viendo.

Sin embargo, este juego muchas veces sirve de justificación para no pensar concretamente en la dirección de arte de los elementos presentes en escena, ya que es un vacío que el espectador podría llenar en su imaginación en el estilo que le parezca. Por supuesto que, dependiendo del montaje, se van a hacer uso de determinadas *convenciones*

teatrales de acuerdo a lo que el director quiera comunicar en torno a ellas, pero esto no debería impedir que los involucrados del montaje definan una estética para todo lo que se presente en la puesta en escena, sea real o imaginario. Esto también puede girar en torno al pensamiento de que lo estético es banal, secundario y que no aporta a la acción que se está realizando. De igual manera, ello refuerza el hecho de que está la creencia de no querer llevar la puesta en escena a lo espectacular.

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, el espectáculo se refiere a la parte visible de la representación en escena y que tiende a usarse de un modo peyorativo en el teatro para referirse a un elemento que no es realmente profundo frente a la permanencia del texto teatral en sí. Incluso, persiste el miedo, casi un prejuicio, de que una obra teatral se torne superficial si se presta demasiada atención a los elementos visuales de la puesta en escena y que no estén en concordancia a lo planteado por el texto.

El uso frecuente del espectáculo ... no se explica únicamente por una cuestión de modas, sino por razones más profundas, reveladoras de nuestra actual concepción de la actividad teatral. Todo es significativo: texto, escenario y lugar del teatro y de la sala. El espectáculo ya no se circunscribe al área escénica ... todos los medios son buenos para la teatralización: discurso, actuación, nuevos medios técnicos. El teatro abandona su exigencia de forma pura para apoderarse de todos los medios que le pueden ser útiles... (Pavis, 1998, p. 179)

De acuerdo con lo explicado por Pavis, el espectáculo no debe ser rechazado, puesto que ya está en toda puesta en escena. Lo que sí es esencial entender es que no se debe hacer solo por cautivar o emocionar a la audiencia, sino que debe estar pensado para comunicar, como cualquier otro elemento que esté presente. Como ya se ha visto en este apartado, la puesta en escena, las *convenciones teatrales* y el espectáculo son temas bastante complejos que no pueden definirse de una forma tan simple, dado que estos van cambiando de acuerdo a las necesidades tanto de una obra como de una época. Por lo tanto, es necesario que el director y los encargados de hacerla realidad tengan claro esto

para servirse de todos los elementos a su disposición y así comunicar lo que finalmente quieren contar con la obra que va a ser llevada a escena.

2.2. DISEÑO GRÁFICO EN LA PUBLICIDAD

Como se ha visto en apartados anteriores, el diseño visual es un elemento fundamental para comunicar de manera visual, concreta y fluida; asimismo, su versatilidad logra que pueda ser utilizado en diversos medios, por lo que es necesario que el Director de Arte Publicitario esté familiarizado con las herramientas de diseño dentro de la etapa conceptual de la campaña para poder proponer visualmente la idea de lo que se quiere comunicar.

In advertising, a graphic designer's sense of organization is essential in order to ensure the flow of information and consistency of treatment.... Most significantly, establishing a brand and developing its corporate identity in an advertising campaign demands graphics expertise, because it requires the translation of concepts into images and copy, combined with an acute understanding of visual reference points [En publicidad, el sentido de organización del diseñador gráfico es esencial para asegurar el flujo de información y la consistencia del tratamiento.... Mas significativamente establecer la marca y desarrollar la identidad corporativa en una campaña publicitaria demanda pericia gráfica, porque requiere la traducción de conceptos en imágenes y redacción, combinados con un agudo entendimiento de los puntos de referencia visual] (Gordon, B. & Gordon, M., 2005, p. 84-85).

Como se puede observar, el proceso de diseño es necesario para poder tener una campaña exitosa, puesto que tiene que tener en cuenta cómo se pueden comunicar estas imágenes de manera entendible y para los distintos medios en los que van a estar publicados. Es gracias a esta expansión en diversos medios que las habilidades de un

diseñador gráfico son esenciales, puesto que el mensaje debe ser aplicado y entendido de manera consistente, según lo que el director de arte haya diseñado.

Para lograr esta consistencia en un spot publicitario, que es en donde intervienen factores escénicos, es necesario que, previo a esta, el creativo de la agencia establezca, como ya se mencionó, cómo es la identidad corporativa de la marca, es decir, la cara comercial, y cómo se va a llevar a cabo el *branding*⁵, que es la aplicación comercial de esta identidad corporativa (Gordon, B. & Gordon, M., 2005, p. 90). El director de arte publicitario, como creativo, y el diseñador gráfico, como ejecutante, a la hora de crear tienen que encontrar la manera de poder causar impacto con su diseño sin que se pierdan los valores con los que la marca cuenta para poder balancear todo lo que tiene a su disposición, como el pasado de la marca, los valores actuales que quieren reflejar, el uso de los colores y de la tipografía; asimismo, debe estar al corriente de las nuevas tendencias y del comportamiento de los consumidores, etc.

El diseño publicitario está en constante cambio y siempre se tiene que buscar formas de innovar en las aplicaciones de este. Asimismo, un hecho esencial es que el diseñador gráfico debe conocer cómo son los distintos medios, tanto impresos como digitales, para poder realizar su trabajo y llegar al consumidor de manera clara, consistente y así llegue a tener un impacto en el potencial consumidor.

2.2.1. PIEZAS GRÁFICAS IMPRESAS

Las piezas gráficas impresas pueden abarcar desde carteles o afiches en las calles hasta anuncios en revistas, periódicos, volantes, *brochures*⁶ y demás elementos. Si bien la comunicación en medios digitales es cada vez más relevante, los medios tradicionales siguen siendo igual de importantes para llegar al consumidor y permiten una interacción distinta a la que sucede en redes sociales. Es importante que el equipo publicitario comprenda qué medio impreso le puede ser más útil al momento de llegar al público y que sea uno que se ajuste a los valores de la marca.

⁵ Proceso de definición y construcción de una marca mediante a la gestión y planificación de gráfica, comunicación y marketing.

⁶ Folleto o documento gráfico que referencia los productos y el propósito de una determinada marca.

En el caso de las vallas o afiches que se ven en la calle, son elementos que van a contribuir en cómo se va a ver la marca en el ambiente urbano, y poderla resaltar en el lugar escogido es fundamental.

Whilst the agency's media buyer may be prioritising location in terms of the target audience, and what percentage of that audience are likely to see the poster, the creative team ... will look for other opportunities that a particular site may offer, and will question how the location itself could potentially become part of the advertising concept [Mientras que el comprador de medios de la agencia esté priorizando la locación en términos del público objetivo, y qué porcentaje de la audiencia es más probable que vea el afiche, el equipo creativo ... buscará otras oportunidades que ese sitio en particular pueda ofrecer y cuestionará cómo la locación puede convertirse parte de concepto publicitario] (Mahon, 2010, p. 111).

Es muy importante no solo el tema del manejo de la tipografía y los colores para que el anuncio sea visible y concreto para el público objetivo, sino también tomar en cuenta las ventajas que pueda tener ese afiche o cartel publicitario y poder jugar con los elementos del mismo ambiente que se tienen a la mano.

Otros medios pueden ser un poco más cercanos al usuario, tales como volantes y *brochures*. Así, la información del producto está mucho más al alcance del usuario y, al igual que el afiche, tiene que ser llamativo para que el potencial consumidor se tome el tiempo de verlo y no lo descarte. Aparte de la tipografía y el color, es importante el tipo de material que se va a utilizar. Para Harris y Ambrose, en "The Fundamentals of Graphic Design", muchas veces no es tomado en cuenta el proceso de impresión, pero el diseñador siempre lo tiene que considerar para asegurar que el impacto visual se optimice gracias a este (Ambrose & Harris, 2009, p. 110).

Concentrarse en estos detalles incrementa la experiencia que el consumidor pueda tener con la marca y eso es lo que puede diferenciarla de un anuncio cualquiera. La experiencia del usuario es un elemento importante que debe tener en consideración el equipo creativo y cada pieza tiene que ser diseñada para facilitar esa experiencia generando interacción, recordación del producto y compenetración con este.

2.2.2. WEB Y REDES SOCIALES

El internet es una herramienta que ha venido revolucionando el mundo de la publicidad desde su introducción en los años 90 hasta ahora, que es un medio de comunicación esencial y omnipresente en el mundo. El medio digital es distinto al impreso tanto por tema de diseño, uso de color y debido a que es un medio que está en constante cambio. Es fundamental que el director de arte conozca cómo puede aprovechar tanto de las webs, *ads*⁷ y las redes sociales para comunicar visualmente el mensaje que quiera dar de manera efectiva a través de las diversas plataformas.

En un principio, en la publicidad por internet se encontraban anuncios dentro de las páginas que el usuario visitaba. Esto sigue usándose en la actualidad, sin embargo, no son tan preponderantes, puesto que pueden ser saltados fácilmente por el potencial consumidor, ya que tienden a parecer muy invasivos. Es así que las marcas buscan generar experiencias que realmente logren conectar con el público al que quieren llegar. Hoy en día, es mucho más importante que una marca tenga una buena presencia en la web y las redes sociales. La primera, aparte de ser una plataforma directa de compra y de información acerca del producto, puede ayudar a mostrar, mediante un diseño funcional y amigable, la identidad y los valores de la marca en un espacio propio.

Las redes sociales permiten un contacto mucho más cercano para captar nuevos consumidores, conociendo sus intereses y su conducta en internet. Redes como Facebook e Instagram tienen cuentas especiales para negocios donde se pueden medir estadísticas acerca de las personas que visitan el perfil. Esta información es bastante útil, ya que, con una buena estrategia, se pueden encontrar potenciales consumidores a los que puede ir dirigida la publicidad en la página principal o en las historias. La publicidad, en estas redes, le figuran al usuario y, si llaman la suficiente atención, pueden lograr que le cause

⁷ Publicidad en forma de anuncio en página web.

curiosidad para que entren a la página a explorar un poco más. Es por esto que es muy importante tener una página de Facebook o Instagram atractiva que apele a que la persona que la visita la siga y consuma.

Es claro en este mundo virtual que la publicidad así de directa en algunos casos no es tan eficiente y es por eso que un boca a boca, por así decirlo, en las redes sociales también es muy importante para captar a nuevos seguidores. Ese boca a boca lo generan *influencers*, que son personas que tienen varios seguidores y tráfico en sus redes. Las empresas pueden contratarlos, ya sea dándoles productos gratis o pagándoles, y ellos se encargarán de promover ese producto a su estilo. Esta es una estrategia muy buena, puesto que genera mucha confianza ver que alguien, una persona conocida, está disfrutando de un producto e invita a comprarlo.

Sirve muchísimo saber cómo se puede manejar la imagen e identidad de la marca en estos casos, para que cada elemento que figure pueda contar para comunicar. Es importante poseer un equipo que pueda diseñar de manera eficiente y atractiva visualmente, desde el empaque en el que se manden los productos a los *influencers*, hasta las redes con las que vayan acompañadas. Las redes sociales y las páginas web son herramientas fundamentales en la actualidad y, usadas correctamente, pueden obtener excelentes resultados.

2.3. DISEÑO GRÁFICO EN EL CINE

El diseño gráfico en el cine acompaña al departamento de arte a elaborar piezas de escenografía, utilería y vestuario que tengan una identidad gráfica dentro del universo de la historia. Este es un trabajo detallado y minucioso que tiene que hacer el grafista de rodaje para ayudar a construir el universo de la película con piezas gráficas que muchas veces están en el fondo de la escena y figuran por pocos segundos en pantalla. Los que realizan esta labor son personas que deben no solo conocer acerca de diseño, composición, tipografía, sino que también deben, al igual que el diseñador de producción o director de arte, tener un conocimiento del libreto, del contexto histórico, de los materiales que se deben emplear y de cómo son los personajes que habitan ese mundo y que interactúan con estos objetos.

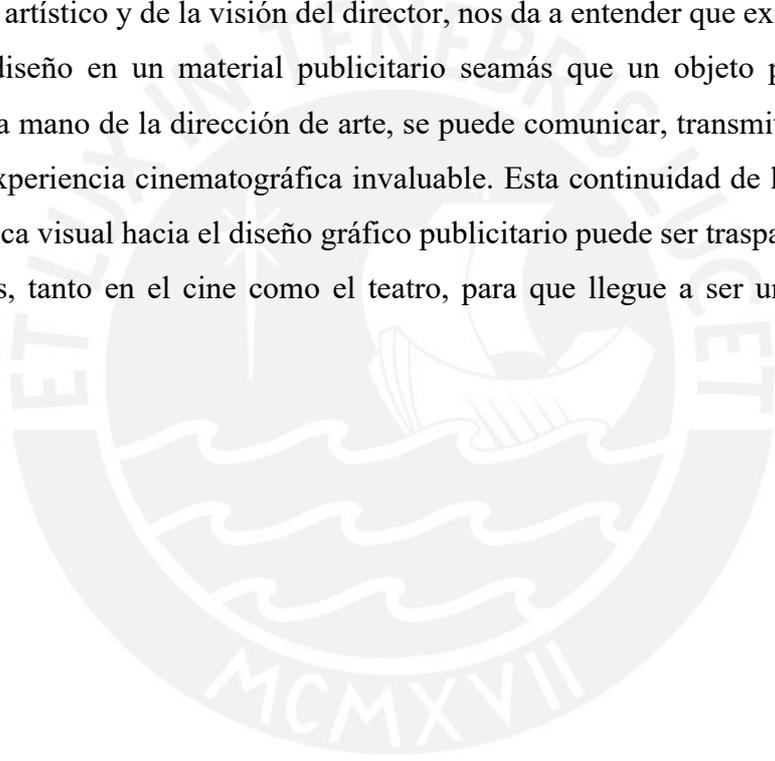
Quizás es más claro el uso del diseño gráfico cinematográfico en películas de época, donde se tiene que recrear piezas que existieron o que podrían existir en aquel tiempo y se acomodan a lo que ese guion en particular esté transmitiendo. Sin embargo, esto también es esencial en filmes contemporáneos donde la identidad gráfica permita contar la historia. Un ejemplo notable de grafista de rodaje es Annie Atkins, quien ha trabajado en diversas series de televisión y películas, siendo su obra más conocida “El Gran Hotel Budapest” (2014) del director Wes Anderson, donde el diseño toma un papel preponderante brindándole una personalidad al Hotel y a cada elemento que está en los planos de la película, así como permite reafirmar la marca personal del director (ver Anexo 1). El trabajo de Atkins es bastante minucioso, en especial con películas de época, puesto que muchas veces utiliza el trazo a mano alzada para crear tipografías o materiales que se usan en la época en la que está ambientada la película para darle realismo a sus piezas. Sin embargo, ella comenta que es un proceso que sigue para la mayoría de piezas que realiza, donde investiga y se inspira de elementos presentes en la realidad para crear cosas que no habían existido previamente.

Mencionar el trabajo de grafista de rodaje es bastante importante, puesto que, como se va a ver más adelante en esta investigación, el trabajo de diseño gráfico muchas veces puede verse como uno más práctico, que puede ser usado solo con fines publicitarios. Por ejemplo, los afiches promocionales de una película en su mayoría no están hechos por el departamento de arte, sino por una agencia de marketing de manera externa. El vender la película está, en varios casos, muchas veces desligado de lo que el director quiere comunicar con el filme y ese es un problema grave. Un punto que mencionan Paul Harris y Gavin Ambrose en “The Fundamentals of Graphic Design” es la importancia de la dirección de arte dentro del proceso de diseño gráfico y cómo esta guía a la creación de los elementos visuales para producir cierta estética o sentimiento en el arte (Ambrose & Harris, 2009, p. 96).

Successful art direction results in a coherent and unified design that the target audience will find credible and/or attractive. The designs that result from this process can be very powerful, and it is art direction that is responsible for producing the images that add so much value to brand development [Una

dirección de arte exitosa resulta en un diseño unificado y coherente que el público objetivo encontrará creíble y/o atractivo. Los diseños que resulten de este proceso pueden ser muy poderosos y es la dirección de arte la responsable de producir las imágenes que agregan mucho valor al desarrollo de una marca] (2009, p. 96).

El hecho de que existan profesionales en el diseño gráfico para el cine como Annie Atkins, que llevan el proceso de diseño de manera minuciosa, de la mano del guion, del departamento artístico y de la visión del director, nos da a entender que existe un espacio para que el diseño en un material publicitario sea más que un objeto para vender la película. De la mano de la dirección de arte, se puede comunicar, transmitir sensaciones y darle una experiencia cinematográfica invaluable. Esta continuidad de la dirección de arte y la estética visual hacia el diseño gráfico publicitario puede ser traspasada incluso a otros aspectos, tanto en el cine como el teatro, para que llegue a ser una experiencia integradora.



CAPÍTULO 3

DIRECCIÓN DE ARTE EN EL TEATRO PERUANO EN LIMA Y LA GRÁFICA PUBLICITARIA DEL MONTAJE

En el presente capítulo, se desarrolla la dirección de arte en el medio peruano, en específico en la ciudad de Lima. Se pone en contexto este proceso tanto en el mundo del cine y la publicidad como en el del teatro. Para este capítulo, se utiliza de manera preponderante los datos recaudados, tanto en encuestas como en las entrevistas realizadas a personas especializadas del medio, para entender el panorama de lo que se viene realizando localmente, así como conocer las diversas metodologías y voces que han formado parte de este proceso del que generalmente no se conoce mucho en Perú.

En cuanto a las encuestas, estas se han realizado por medios digitales en Lima, entre julio y diciembre del año 2020, contando con la intervención de 42 personas dedicadas a diversas profesiones en el medio teatral local, entre las cuales destacan directores, productores y gestores culturales. El objetivo detrás es conocer el contexto en el cual se sitúa la dirección de arte en Lima, para conocer qué tanto conocimiento tienen los participantes acerca de ella y cómo perciben su utilidad dentro del medio teatral. A pesar de ser una muestra pequeña, es significativa, ya que se recaudan opiniones acerca de un tema del que no se habla tanto, por lo que mucho menos hay registro. Asimismo, es esencial poner en contexto cómo se manifiesta la dirección de arte en el teatro peruano en Lima, como preámbulo de las entrevistas a los especialistas.

Como se mencionó en el primer capítulo, se han entrevistado a 11 profesionales del medio entre directores de arte, directores y productores escénicos del medio teatral limeño para que hablen acerca de su experiencia con la dirección de arte, así como la integración de la puesta en escena y la gráfica publicitaria en sus montajes. Por el lado de la dirección artística, se entrevistó a Marta Méndez, directora de arte con amplia experiencia en cine, desde los años 70, en nuestro país. Su aporte y conocimientos son fundamentales para poder comprender este oficio en el Perú. De igual manera, se entrevistó a Brisa García Checa, Cesar Ulloa, Jahir Gonzalez y Juan Sebastián Dominguez, escenógrafo español que ha trabajado también en Lima. Los tres tienen experiencias diversas tanto en el medio local como internacional y su aporte en el teatro

desde su perspectiva de directores de arte es valiosa para comprender este rol en un montaje teatral.

Con respecto a los directores y productores escénicos, hubo entrevistados que predominantemente han ejercido la dirección, pero también, en algunos casos, han manejado productoras comerciales e independientes. En este sentido, la investigación cuenta con una entrevista a de Alberto Ísola, director y actor que tiene una carrera que se extiende por más de 40 años y es un referente para el teatro de nuestro país. Asimismo, se ha entrevistado a experimentados directores escénicos como Jorge Villanueva, director de *Ópalo*; David Carrillo, director escénico, productor, ex director de *Plan 9*; y Norma Martínez, directora, actriz y productora de *Animalien*. Estos tres últimos cuentan también con una vasta trayectoria en teatro y, además de tener una visión de la dirección bastante orientada a la estética escénica, pueden brindar una perspectiva interesante de su trabajo en la producción teatral. Finalmente, tenemos directores escénicos como Fito Bustamante y Claudia Ruiz que, si bien están surgiendo en años recientes dentro de la escena independiente, tienen una visión muy interesante acerca del rol del director de arte en el teatro limeño, no solo con la puesta en escena y la gráfica, sino también con los medios virtuales. La información recaudada para este capítulo va a ser de vital importancia para poder conocer a profundidad cómo se trabaja la dirección de arte en el teatro peruano en Lima y permitirá visibilizar su importancia en un montaje.

3.1. DESARROLLO DE LA DIRECCIÓN DE ARTE EN EL PERÚ

La dirección de arte en Perú, específicamente en Lima, es una ocupación que va de la mano con el desarrollo de los medios en los cuales se ejecuta, como el cine y la publicidad. Oficialmente, no hay una historia de cómo empieza y, a diferencia de lo visto en el capítulo anterior, más bien es una función que cae por su propio peso.

Es en la necesidad de crear mejores productos audiovisuales que se van separando los campos y especializando los profesionales que se encargan de este oficio. Según Marta Méndez, “no es la teoría sino el interés que se ha ido generando por el ejercicio mismo, porque hemos ido aprendiendo juntos cómo se hace una película. Antes nadie sabía” (M. Méndez, comunicación personal, 21 de febrero de 2020). Esto es aplicable a cualquier

arte en el Perú, donde antes de haber una escuela oficial para aprender cine, publicidad o teatro, se ha requerido el esfuerzo de profesionales autodidactas o con estudios en el extranjero para poder perfeccionar ese arte y enseñarlo. Del mismo modo, la dirección de arte ha surgido con esa misma necesidad en estos campos y ha sido impulsada para obtener proyectos de mayor calidad. Si bien la dirección de arte en Perú no es una actividad que se haya fijado tanto en la consciencia de la gente, poco a poco ha ido ganando importancia al haber un gran potencial comunicativo en lo visual. La formación e inspiración de los directores de arte, por lo tanto, viene de distintos lados. No es una enseñanza que provenga de una sola escuela, sino de experiencias y de diversas disciplinas artísticas que se han ido profesionalizando en la práctica.

En cuanto a la formación profesional, todos han tenido estudios en disciplinas distintas sobre artes plásticas y/o diseño. Marta Méndez aprendió a hacer la dirección de arte de manera autodidacta, sin embargo, estudió en la Escuela Nacional de Arte Dramático la carrera de escenografía para poder complementar y tener fundamentos teóricos para su oficio. Brisa García Checa estudió artes plásticas en Toulouse, Francia, y, si bien no terminó la carrera, el conocimiento le sirvió en la práctica. Jahir Gonzalez se formó como audiovisual y diseñador gráfico. A esto le fue sumando cursos y talleres de diseño de escenografía, dirección de fotografía y dirección de arte que le han ido aportando herramientas para su vida profesional (J. Gonzalez, comunicación personal, 27 de febrero de 2020). Juan Sebastian Domínguez, escenógrafo español, estudió la carrera de Escenografía en la Real Escuela Superior de Arte Dramático, lo que ha contribuido en gran medida en su camino como director de arte. De las personas entrevistadas, la que pudo haber tenido una formación más convencional en dirección de arte es Cesar Ulloa, quien estudió un diplomado en dirección de arte en la Escuela de Cine de Chile, donde le brindaron muchas herramientas en el tema, en especial, la experiencia de estar en contacto con diversos directores de arte que le permitieron aprender de sus trabajos (C. Ulloa, comunicación personal, 20 de febrero de 2020).

Los cinco directores de arte describen que la experiencia laboral es lo que ha permitido completar su formación, ya que muchos no recibieron una educación como directores de arte específicamente y lo han ido construyendo de acuerdo a la acumulación de conocimientos y habilidades que les brinda cada trabajo. Es a partir de esto que se ha incrementado la necesidad de un conocimiento especializado en la dirección de arte.

Muchos de estos directores, como Brisa García Checa y más recientemente Cesar Ulloa, han brindado talleres en diversas especializaciones en dirección de arte, incluso formando a profesionales como Jahir Gonzalez o la autora de esta investigación, quienes llevaron el taller de García Checa en años recientes. La oferta en la enseñanza de dirección de arte ha crecido y abarcado diversos rubros de especialización en el Perú. Incluso, en la enseñanza universitaria ha incrementado y ahora se pueden encontrar cursos de dirección de arte en las carreras de comunicación en casas de estudios como la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad San Marcos, entre otras, las cuales siguen los pasos de la Universidad de Lima, que ya tenía un curso de esta especialidad. Sin embargo, la educación en dirección artística todavía es una tarea que queda pendiente, puesto que en muchos sitios no se ve a la dirección de arte como una especialidad necesaria, sobre todo en carreras relacionadas al mundo audiovisual.

3.1.1. DIRECCIÓN DE ARTE EN EL CINE Y EN LA PUBLICIDAD PERUANA

La producción de cine peruano tiene sus inicios a inicios del siglo XX con películas itinerantes y posteriormente con la construcción de locales especiales para proyectarlas. Si bien desde el comienzo de la década del 1910 ya se empezaron a crear las primeras ficciones, la producción se centraba en la creación de documentales, noticieros y también de propaganda, donde el cine se convierte en una herramienta fundamental en la difusión de la imagen del poder del Gobierno, especialmente en el oncenio de Augusto B. Leguía (Bedoya & León Frías, 2011). Un hito importante es la llegada del cine sonoro al país en 1929, dos años después del estreno de la primera película sonora: “El Cantante de Jazz”. Este avance posibilitó el primer filme peruano con esta tecnología, “Resaca” de Alberto Santana, estrenada en 1934. Posteriormente, en los años 40, Manuel Pardo crea una ley de promoción para la realización de documentales y noticieros que deben exhibirse de manera obligatoria en las salas de cine.

De igual manera, en 1972, el gobierno de Juan Velasco Alvarado promulga la Ley de Fomento a la Industria Cinematográfica para promover la producción nacional, lo cual reduce los aranceles y logra la exhibición obligatoria de filmes nacionales en las salas. Con estas medidas, se produjeron más películas entre documentales, cortos y ficciones, sin embargo, “... los directores se ven en la necesidad de abordar proyectos de producción factibles y propicios de seducir al público, reacio a ver películas peruanas” (Bedoya &

León Frías, 2011). Durante la década del 70 y 80, empiezan a surgir productoras como Inka Films y el Grupo *Chaski*, que abordaban diversas temáticas de interés nacional y de problemática social. Durante esa época, también surgieron directores como Francisco Lombardi, Augusto Tamayo y Armando Robles Godoy, que permitieron forjar un cine de autor y que tienen relevancia hasta el día de hoy. Es importante resaltar que, a pesar de la creación de películas, el público peruano no siempre las ha recepcionado bien; sin embargo, esto empezó a cambiar en los años 90 con una diversificación de los géneros y con películas tan exitosas como “Pantaleón y las Visitadoras” (1999), la película más vista en salas al final de la década de los 90; “La Teta Asustada” (2009), la primera película peruana en ser nominada al Oscar; y “¡Asu Mare!” (2013), éxito comercial que se convirtió en la película más vista por el público peruano.

Gracias a la variedad de géneros, el cine peruano ha ido creciendo en oferta; sin embargo, todavía es una industria que presenta muchas dificultades, ya que es financiada muchas veces por productoras independientes que luchan por sacar un proyecto adelante y que no siempre se ven recompensadas por sus esfuerzos. También, es claro que, aunque haya más producciones, el público peruano sigue prefiriendo las películas americanas o las comedias de grandes productoras peruanas, dejando muchas veces de lado a otro tipo de producciones nacionales que pasan desapercibidas en las salas de cine.

Como ya se mencionó, la dirección de arte ha sido una labor bastante empírica, en especial en los inicios del cine en el Perú. Marta Méndez empezó como directora de arte en el año 1973 y comenta que era una experiencia de aprendizaje colectivo: “... empezamos con este grupo de gente a re-autoeducarnos. Porque el que sabía fotografía enseñaba al grupo fotografía. El que sabía dirección enseñaba dirección al grupo. Y así todas las especialidades” (Méndez, 2020). Esto permite evidenciar que, hace más de 40 años, cuando empiezan las primeras obras cinematográficas emblemáticas del cine peruano, la carencia en la educación formal tenía que ser suplida por los conocimientos que cada artista iba adquiriendo con cada nuevo rodaje. Sin embargo, Méndez también relata que el rol del director de arte cinematográfico antes era menos valorado que ahora:

Las primeras ficciones no le atribuían ninguna importancia, digamos, a esto [dirección de arte] como una especialidad dentro del cine. Porque el sonido tiene que grabar y captar bien para que se escuche la historia. La fotografía tiene que

encuadrar e iluminar ... O sea, cada una de las especialidades tienen un rango. En la dirección de arte, no se sabía y, generalmente, el productor hacía, ponía elementos.... Pero no había un estudio conceptual de la obra misma. Entonces, por ahí el cine se ha ido conformando. Y ya después que abrieron, digamos, las especialidades de comunicaciones, ya se han ido armando currículas que te explicaran en orden y cómo se hace una película, pero en arte, ¿quién? (Méndez, 2020)

Si bien con el tiempo el rol del director de arte en el Perú se ha ido posicionando y se ha elaborado una metodología de trabajo mucho más ordenada, la opinión de Marta Méndez acerca de esto es que todavía existen varias trabas que impiden su correcto desarrollo en el Perú. El principal problema que identifica es el rol casi fiscalizador que cumple la producción en el proyecto, en especial con temas de presupuesto que, a su parecer, causan cierta desazón en el proceso creativo. Para Méndez, el cómo se aborda la dirección de arte en países como Bolivia, donde ha realizado 6 largometrajes, es totalmente diferente al modelo peruano, puesto que las películas son mucho más grandes en cuanto a presupuesto y producción, lo cual permite mucha libertad de creación sin restricciones. Esto nos lleva a pensar en la poca importancia que aún conlleva la dirección de arte nuestro país.

Esto puede parecer un panorama un poco desalentador; sin embargo, algunos directores de arte cinematográficos pueden verlo con otra mirada. Dentro del libro de Augusto Tamayo y Nathalie Hendrickx, hay un apartado de entrevistas a 5 directores de arte acerca de su experiencia en el rubro. Ellos mencionan las carencias que describe Marta Méndez, como en palabras de Giuseppe de Bernardi, "... el cine peruano ha perdido mucho tiempo antes de darse cuenta de la importancia de sus departamentos de arte" (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 226); no obstante, también se menciona que, a pesar de ser distinta a la de otros países, la dirección de arte en el cine peruano es creativa y crece a la par que crece la misma industria. En palabras de Cecilia Herrera:

La metodología en el Perú es aún poco desarrollada, el trabajo lo realizan pocas personas, y el presupuesto del rubro es todavía modesto; pero, por otro lado, esta “desventaja” tiene grandes beneficios, pues nos obliga a desarrollar nuestra creatividad ampliamente ... Actualmente están apareciendo cineastas jóvenes que se interesan por un área en la que antes nadie apostaba. Hace pocos años, cuando preguntabas sobre dirección de arte a un estudiante no tenía idea de qué se trataba, ahora hay un mayor interés por el tema y mejor preparación... (Tamayo & Hendrickx, 2015, p. 221)

Es claro que, a pesar de la mayor aceptación e importancia que tiene la labor del director de arte en otros países, en Perú todavía es una figura que necesita tomar mayor fuerza en el aspecto cinematográfico. Sin embargo, la visibilización y el crecimiento del cine peruano ayuda a que este trabajo tome mayor preponderancia. En el caso de la publicidad, por lo que se ha podido investigar, ocurre lo contrario. Como el cine es gestionado de una manera más independiente, el tema económico es una gran desventaja, pero con la publicidad esto no parece ser un problema, en especial, con las grandes empresas que invierten mucho dinero en difundir sus productos tanto en medios tradicionales como en virtuales.

La publicidad en nuestro país, según el libro “La Historia de la Publicidad Peruana”, viene desde la época virreinal, mas es en siglo XX que se empiezan a sentar las bases de su funcionamiento. En los años 40, se empiezan a crear las primeras agencias publicitarias peruanas, como la agencia CAUSA, y llegan agencias de fuera a sentar sus bases, como McCann-Erikson (Universidad Federico Villareal, 2018, p. 33-36). Previamente, trabajos como afiches publicitarios eran designados a artistas locales, sin embargo, al poder trabajar con una agencia, la empresa que contrataba podía entrar a diversos medios. Ya en las siguientes décadas, con el advenimiento de la televisión, se dio todo un cambio para la publicidad audiovisual, ya que se empezó a requerir de escenografías y elementos nuevos, además de un nuevo aprendizaje sobre cómo realizar anuncios publicitarios atractivos con el apoyo de las nuevas tecnologías (Universidad Federico Villareal, 2018, p. 44). Si bien en ese entonces la industria tuvo que enfrentar

censura por parte de gobiernos como el de Velasco, se supo fortalecer con un mayor nivel de producción e inversión desde la década de los 90 hasta la actualidad.

Por lo tanto, se puede entender que la publicidad es una industria que está mucho más desarrollada en nuestro país y es, en experiencia de Marta Méndez y de Brisa García Checa, quienes han hecho dirección de arte en rodajes publicitarios, un rubro donde la dirección artística es organizada, tiene procesos claros y es bastante lucrativa. Cabe resaltar que la experiencia que ambas comentan en su mayoría es acerca de la labor de un director de arte en campo que, como ya se mencionó, es distinta a la que se encuentra en agencia.

En la publicidad, lo que haces es simplemente traducir un guion escrito tal cual en elementos que ya están definidos, por ejemplo ... ¿qué colores son de D'Onofrio? Amarillo, entonces, ¿con qué colores podemos jugar en el vestuario? Con tal y tal color, con azul no, porque el azul es una marca de competencia. Entonces no tienes mucha capacidad de creación, lo que sí tienes es capacidad de organización, logística, creación, es súper dinámico, hay mucha energía. (García Checa, 2020)

Estas observaciones que hace son importantes, puesto que la publicidad en Lima no es un medio por el cual se pueda apreciar el aspecto creativo y particular del director de arte en la grabación de una puesta en escena publicitaria, sino que es un rubro en el que hay un trabajo claro de las funciones que tiene para poder transmitir sensaciones y mensajes a los consumidores a través de los elementos visuales con los cuales debe componer. Asimismo, como menciona Marta Méndez, el director de arte publicitario tiene mucha autoridad en el trabajo, asistentes y facilidad en lograr un resultado concreto (Méndez, 2020).

Este trabajo, si bien es reconocido y aceptado como parte integral de la estrategia en publicidad en nuestro país, muchas veces deja un sentir superfluo, con poco contenido detrás y que repite muchos patrones a la hora de transmitir el mensaje publicitario. Para

Marta Méndez, la banalización en la publicidad es un tema que le preocupa bastante y, por ello, ya no se dedica a realizarla:

... yo siento que en publicidad se ha banalizado demasiado. Esa sería la palabra. Banalizado el concepto de la dirección de arte ¿Por qué? Porque el director y el cliente, todos dicen sin tener ... ¿por qué uno no tiene que tener una pequeña formación, por lo menos, para hacer dirección de arte? Porque ahorita todo el mundo cree que puede hacer dirección de arte y no es así. Si tú quieres una cosa coherente, tienes que saber cómo balanceas los volúmenes, qué estas trabajando en tu espacio. Tienes que saber los recorridos que se van a hacer en el espacio que se va a usar. (Méndez, 2020)

Está claro, con las impresiones de Marta Méndez, que la publicidad en el país está mucho más organizada que en otros medios; sin embargo, eso ha llevado a que los procesos sean muy mecánicos, justamente porque la publicidad, más allá de ser un medio artístico, es un medio comercial que depende de la venta de productos o bienes para subsistir. Pese a ello, no se puede negar que dedicarse a la publicidad es un rubro en el que también se requiere saber traducir lo que la agencia necesita con la puesta en escena, además de ser una forma para el director de arte de ganar experiencia y de recibir una compensación justa y lucrativa por su trabajo.

3.2. DIRECCIÓN DE ARTE EN EL TEATRO PERUANO EN LIMA

Como se ha podido ver en los apartados anteriores, la dirección de arte, tanto en el cine como en la puesta en escena publicitaria, tienen cierta relación en el manejo de metodologías e, incluso, personas que trabajan en un rubro pueden pasar a trabajar al otro sin mayor problema. Sin embargo, como se mencionó en el capítulo dos, la dirección artística en teatro parece ser casi inexistente e incluso no tener relación con los rubros anteriores, ya que todavía no es una ocupación que se pueda realizar generalmente por los mismos profesionales. Por ejemplo, en el caso de Marta Méndez, al no encontrar una especialización en dirección de arte, decidió estudiar en la ENAD, ahora conocido como

la ENSAD, la carrera de escenografía, donde incluso aprendió acerca de otros elementos como vestuario e iluminación. Esto tiene mucho sentido, puesto que, como se ha explicado en el segundo capítulo, la dirección de arte cinematográfica deriva su práctica del arte teatral. A pesar de esto, la limitación principal de este acercamiento es la falta de flexibilidad de ambas disciplinas. Méndez recuenta su experiencia al final de la carrera:

A mí, por ejemplo, cuando hice mis estudios en la ENAD, terminé, eran cuatro años de carrera en ese momento. Y, cuando quise hacer mi tesis, me dijeron que no la podía hacer con cine, porque lo que yo sabía era aplicar la escenografía al cine. O sea, como un pedacito la escenografía, como un pedacito de un gran universo que es el cine. Y no, me dijeron que no, que yo tenía que agarrar una obra teatral. Que no, el cine no era por lo que yo estaba optando. Entonces, había ese concepto tan pobre, tan disminuido y qué se yo. (Méndez, 2020)

Si bien esto le sucedió en los años 80, la concepción acerca de los límites y posibilidades de un medio a otro era bastante rígida hasta hace muy poco. Y es que la formación de los artistas escénicos en nuestro país no necesariamente provee cursos que tengan que ver con la estética como parte esencial de su educación. La mayoría de los directores escénicos entrevistados no mencionan ninguna asignatura de ese estilo que haya marcado su manera de ver la dirección de arte o la estética en el montaje teatral. El único de los entrevistados que cuenta haber llevado un curso de ese estilo es Alberto Ísola, en el extranjero, quien comenta que empezó a sentir la coherencia y la importancia de lo visual al ver espectáculos en ciudades como Nueva York, Londres o Milán. Veía la diferencia, ya que las escenografías de Lima se sentían más como decorados sin un verdadero concepto detrás (A. Ísola, comunicación personal, 12 de mayo de 2020). Él comenta acerca de un curso que llevó en el *Drama Centre* de Londres:

Y después tuve una maestra extraordinaria que se llama Roselee Goldberg y el curso se llamaba en inglés *Visual Awareness*⁸, que tiene literalmente percepción

⁸ Consciencia visual.

visual. Sí, ya el título, no era historia del arte, no, era *Visual Awareness* ... Lo que hacía Roselee con nosotros, las clases eran los viernes en la tarde-noche y nos íbamos siempre a ver una exposición y después conversábamos. Y ella ha sido una de las personas que más me ha marcado a ese nivel porque me hizo ver otras cosas, me hizo acercarme al arte contemporáneo. (Ísola, 2020)

Lo interesante es que Ísola también describe haber llevado cursos hasta en composición musical, lo cual ha permitido que vea el teatro de una manera no tan convencional como se percibe en Lima. De igual manera, los demás directores entrevistados describen una curiosidad por ir más allá de lo que tradicionalmente se explora.

Jorge Villanueva, después de su formación actoral, se empieza a interesar mucho más allá de lo tradicional, por lo que forma un grupo con voz propia llamado *Ópalo* junto a otros artistas como Marcello Rivera, también actor, quien quería ver un poco más allá en cuanto a la estética y empezar a explorar también en conceptos que tengan que ver con la escenografía, por lo que se volvió un frecuente colaborador tanto en la actuación como en la realización escenográfica en *Ópalo*. Norma Martínez comenta, por ejemplo, que fue formándose de manera autodidacta no solo con la actuación, sino también con el trabajo de asistente de dirección. Estas herramientas le han servido para complementar sus intereses en arte y fotografía, que son cosas de las que inspiran mucho su trabajo como directora (N. Martínez, comunicación personal, 30 de junio de 2020).

Entonces, es claro que muchas veces la formación tradicional que todavía se lleva en el teatro en Lima no es suficiente y es incluso muy cerrada a otros medios. Esto se vuelve cada vez más evidente, en especial ahora con el advenimiento de la pandemia del COVID-19 en 2020, que las percepciones sobre lo que podrían ser lo propiamente teatral o cinematográfico se han roto de manera mucho más visible. Claudia Ruiz, otra de las directoras entrevistadas, menciona que todas las personas que hacen teatro deberían tener una formación mucho más integral:

Yo creo que deberíamos tener nociones de dirección de arte, como todos deberíamos tener nociones de marketing, todos tenemos que tener alguna noción, de ahí a ejercerlo o hacerlo con pericia, tal vez no, pero en la medida que tengamos nociones, vamos a saber a quién preguntarle, es que ignoramos por completo el hacer de la dirección de arte, entonces nos corremos el gran riesgo de no darnos cuenta qué cosa está comunicando en contra de los que sí queríamos decir. (C. Ruiz, comunicación personal, 24 de setiembre de 2020)

Lo mencionado por Ruiz es trascendental y fundamental, puesto que el teatro, como lo conocemos en nuestro país, al igual que los otros medios que se han tratado en esta investigación, no puede permanecer estático ante los cambios notorios que suceden y ya es momento de tener una mentalidad mucho más abierta para poder crear proyectos escénicos. Un punto en común que cabe resaltar, y que es notorio en las personas entrevistadas, es que las percepciones acerca de la dirección de arte en el medio teatral limeño están cambiando y hay muchas más personas informadas acerca de este tema con la voluntad de generar grandes cambios en la estructura teatral en nuestro país.

3.2.1. CONCEPCIONES ACERCA DE LA DIRECCIÓN DE ARTE EN EL TEATRO PERUANO EN LIMA

Al ser la dirección de arte un concepto nuevo que no ha sido propio del teatro, es importante poder conocer las opiniones que tienen las personas que se dedican al oficio teatral en Lima acerca de ella. En la encuesta realizada para la investigación hacia directores, productores y gestores teatrales, se preguntó si conocían acerca de la dirección de arte (ver Apéndice A, pregunta 5). El 92.9% estaba al tanto del tema y reafirmaban sus respuestas con definiciones bastante acertadas sobre qué implica esta labor y sobre cómo esta involucra la unidad estética de elementos como el vestuario y la escenografía en proyectos audiovisuales como teatrales.

También es cierto que es porque el público cada vez va a ver más teatro, mas musicales, mas ópera, acostumbra al ojo a un nivel de calidad, entonces eso

también hace que exija a los creadores, o sea hay montajes que se pueden hacer con una silla, con una bombilla, pero hay otros que exigen una plástica escénica más compleja. (J. S. Domínguez, comunicación personal, 22 de mayo de 2020)

Es interesante que sí sea conocido el oficio de la dirección de arte, puesto que, como se ha descrito en apartados anteriores, también está presente la necesidad de comunicar a través de lo visual en medios como el cine, la televisión, la publicidad y, en la actualidad, las redes sociales. Dentro de los directores escénicos entrevistados, como Claudia Ruiz, Norma Martínez y Fito Bustamante, algunos definen a la dirección de arte como un proceso que elabora una estética visual y que integra los diversos elementos del proyecto que va a desarrollarse. Esto es interesante porque los tres, aunque estén hablando en general, dejan una apertura en su definición para las diversas posibilidades de creación. De igual manera, aunque Jorge Villanueva no haya trabajado con muchos directores de arte o conozca cómo es el proceso, sí reconoce el valor que tiene la dirección de arte para poder unificar la estética en un montaje teatral, así como sucede en el cine (J. Villanueva, comunicación personal, 24 de junio de 2020).

Y es que así como lo menciona Villanueva, la dirección de arte no es un cargo que todavía se asocie al teatro. David Carrillo, quien menciona que no ha tenido una inclinación a contratar directores de arte para sus obras, lo relaciona mucho más con el mundo audiovisual. De igual manera, Alberto Ísola tenía la noción de que era un oficio exclusivo del cine porque además es algo que se puede ver claramente en una película, pero no conocía que fuera un concepto que también pudiera funcionar en teatro (Ísola, 2020). Y es que, en cierto aspecto, al ser un oficio trasladado desde el medio cinematográfico, puede ser muy poco claro cómo podría ser establecido en teatro. De acuerdo a Fito Bustamante, otro de los directores entrevistados, claramente hay un desconocimiento sobre la función que cumpliría un director de arte que se traslada a nuestro medio, incluso desde el lado de estos:

... entra a tallar una duda que siempre me queda ... ¿el director de arte ejecuta o solamente concibe? Y creo que también hay directores de arte que tienen esa duda porque también al menos desde donde yo lo entiendo, este es un rol que

empieza con mucha fuerza en el mundo audiovisual, en el cine es una figura que está mucho más consolidada ... Como el cine requiere otro tipo de producción, normalmente cuando produces cine ya tienes el dinero que puedes repartir, entonces de repente tienes al director de arte que solo se encarga de concebir el diseño, pero no lo ejecuta, entonces una cuestión que pasa mucho acá... que dicen me encantaría trabajar con un director de arte, pero no me da [el dinero] para pagarle el sueldo a una persona que solo va a diseñar, hay directores de arte que sí sé que dicen “yo diseño, pero yo también voy, consigo, ayudo a la producción, me involucro” ... creo que es un rol que puede aportar muchísimo, pero siento que también habría que ver cómo se adapta realmente al teatro limeño, que es un teatro que no es el teatro en Nueva York, ni en Berlín, es un teatro bastante particular por sus limitaciones y problemáticas... (F. Bustamante, comunicación personal, 24 de setiembre de 2020)

A pesar de que en su mayoría las personas del medio teatral conozcan acerca de la dirección de arte, está claro que existe una gran desinformación en torno al rol que podría cumplir el director artístico en nuestro medio teatral. Con respecto a las personas encuestadas, se encontró que el 70% ha trabajado previamente con un director de arte en una producción teatral, 15% no ha trabajado con uno, pero le gustaría, y 15% no ha trabajado con ninguno (ver Apéndice A, pregunta 9). Dentro de estos últimos grupos, aparte del desconocimiento de la figura, la razón principal para no contactar a un director de arte es el tema del presupuesto y varios de los entrevistados reafirman que el tema económico es un detractor para la dirección de arte en el teatro.

Muchas veces esto tiene que ver con que “... nuestro medio es muy precario y pasa por procesos bastantes precarios de producción, no siempre existe un lugar para que el director de arte pueda trabajar” (Ruiz, 2020). Esta afirmación de Claudia Ruiz es muy cierta, puesto que, en el teatro en Lima, que en su mayoría es independiente, hay algunos procesos que no siempre están bien definidos y donde se tiene que hacer muchos

sacrificios para llevar adelante el proyecto. Juan Sebastian Domínguez, que ha trabajado tanto en montajes españoles como en montajes en Lima, cuenta las diferencias que ve con respecto a estas dos realidades:

La principal diferencia suelen ser los recursos, o sea los materiales por decirlo de alguna manera, la verdad es que aquí [en Lima] no tienes muchas ventajas de aparatos si hablamos de iluminación, o en cuanto a ... escenografía ... hay una cierta carencia a nivel técnico, pero por otro lado se compensa mucho con el valor humano, hay una gran pasión y un gran respeto por el teatro en Lima, que eso me sorprendió mucho y hay una gran inventiva, no existe algo y se inventa, eso es importante, la técnica al final llega con el tiempo... (Domínguez, 2020)

Y es que a pesar de lo que describe, Domínguez ve con una mirada positiva el desarrollo del teatro en Lima, puesto que cada vez se vuelve más exigente y demandante. Sin embargo, las carencias del medio teatral limeño son bastante grandes, ya que directores, actores y productores están acostumbrados a hacer teatro en ese tipo de condiciones precarias donde siempre están latentes los problemas económicos y la indiferencia del público local, que muchas veces solo consume los espectáculos más comerciales e ignora las propuestas, en su mayoría independientes, que existen en Lima y ni que decir del interior del país. Para Alberto Ísola, esto podría tener que ver con un llamado “mal-acostumbramiento” del público limeño a los grandes espectáculos con grandes decorados ya que sigue habiendo la concepción de que mientras más objetos tengas en escena, mientras más imponente sea la escenografía o más espectaculares los vestuarios, se justifica la inversión en una entrada. Esto no es así, el hecho de sólo decorar o llenar el espacio con objetos sin utilidad sí es un problema (Ísola, 2020).

Porque el peligro puede ser lo que pasaba mucho en los 70s, a veces en los 80s ... lo solucionabas como se podía porque en realidad lo que más importaba era el discurso. Entonces, a veces los espectáculos eran innecesariamente chatos. Entonces creo que por eso sí creo que hay que volver a la idea que dirección de

arte no significa presupuestos inmensos, no significan escenografías que se cambian. O sea, la idea de la noción, ¿no? Creo que eso es algo bien importante que no sé si todas las personas que hacen escenografía y vestuario en este país manejan. (Ísola, 2020)

Lo que comenta Ísola tiene mucho sentido, dado que las personas que hacen teatro en Lima tienen la noción de que se necesita mucho dinero para realizar espectáculos de calidad. Esto puede ser debido a los referentes de la dirección de arte que otros medios transmiten. Se piensa que es un cargo que sirve solo para que se vea bien “... y creo que ese es el gran problema a veces, que juzgamos, que pensamos que la dirección de arte es alguien que va a venir a decorar” (D. Carrillo, comunicación personal, 22 de setiembre de 2020). De igual manera, la forma en que se realiza teatro ya está muy centrada en una sola manera de crear y puede resultar difícil aplicar otras formas, sobre todo si no se conoce cómo hacerlo. Con esto no se debería generalizar, pues siempre hay todo tipo de proyectos, sin embargo, para Jorge Villanueva, el principal problema es que no se tome en cuenta a los artistas involucrados y que la producción tome decisiones sin escuchar (Villanueva, 2020). Al final, es necesario tener en claro que el proyecto teatral tiene ciertas necesidades estéticas que todos los miembros del equipo tienen que cumplir. Para Norma Martínez, no encargarse de la dirección de arte es el mayor error que podría cometer una producción teatral:

No tenerla, no tener un criterio unificador, es decir, no necesariamente el director tiene a veces un manejo estético de color o de tendencias de ciertas cosas y no tiene por qué tenerlo tampoco, eso ya es interés de cada quien. No darle valor a la estética de un espectáculo, aunque sea un espacio vacío ... Siempre va a haber una estética y es un pequeño detalle, es una luz, entonces a veces creo que el mayor error que puede cometer una producción es quitarle valor al dinero y al tiempo que uno puede invertir pensando en el espacio escénico... (Martínez, 2020)

Esta concepción acerca de la propuesta estética y la dirección de un montaje es bastante acertada, ya que le da valor a la creación de lo que puedan construir los miembros del equipo junto con el aporte de una persona encargada de la dirección de arte. Y eso es lo esencial, puesto que le da valor a la dirección de arte y a las personas que la realizan.

En la encuesta que se realizó, se les preguntó a los participantes si es que trabajar con un director de arte en una obra de teatro sería beneficioso o era suficiente con equipo tradicional (escenógrafo, vestuarista, utilero, etc.). El 95.2% de los participantes contestó que sí sería beneficioso trabajar con uno (ver Apéndice C, pregunta). Dentro de las opiniones que manifestaron para justificar su respuesta, está el hecho de que su aporte puede ser beneficioso para integrar el lenguaje y darle sentido a la propuesta visual, porque enriquece la puesta en escena y porque sumaría valor al producto final.

De igual manera, a los entrevistados que han trabajado con directores de arte les parece que resulta beneficioso, ya que es una manera de hacer que ciertos procesos de la obra se desarrollen de manera más rápida y eficiente. Incluso, Jorge Villanueva, quien ha trabajado pocas veces con un director de arte y tiene frecuentes colaboradores en *Ópalo* en la escenografía, vestuario e iluminación, estaría dispuesto a agregar a su equipo a un director artístico si el montaje lo necesita (Villanueva, 2020). Asimismo, Alberto Ísola estaría abierto a la posibilidad de trabajar con un director de arte ahora que sabe que es una posibilidad y, si bien David Carrillo opina que es algo que no ha buscado ni que le interese contratar en sus obras, estaría abierto a la posibilidad si la obra lo pide. Estas afirmaciones son importantes, puesto que abren la posibilidad a que se pueda instaurar la práctica de la dirección de arte y colocar al director artístico como parte importante de un montaje teatral. Sin embargo, ahora queda definir y cuestionar cómo esta figura puede aportar sin que se convierta en un inconveniente o en una imposición para el equipo de un montaje teatral.

3.2.2. ROL DEL DIRECTOR DE ARTE Y CREACIÓN DE PUESTA EN ESCENA EN EL TEATRO LIMEÑO EN LA ACTUALIDAD

Un hecho que hay que tener en cuenta en la actualidad es la falta de claridad en algunos roles que se ejercen en la producción de un montaje teatral. La manera tradicional en que se ejecutan las funciones es que el director ve toda la parte artística, la estética y crea una unidad con todos los elementos que requiera el montaje. La persona encargada

de la dirección escénica tiene una labor bastante demandante, puesto que es quien tiene la decisión final de todos esos temas. De igual manera, como se mencionó en el segundo capítulo, el director escénico es una persona que debe tener múltiples conocimientos no solo teatrales, sino hasta en arte, historia, literatura, entre otras disciplinas que tienen que ir nutriendo su práctica a medida que gana experiencia.

La labor del director escénico abarca tantos aspectos que incluso podría cumplir con la función del director de arte. De este punto, Norma Martínez comenta: "...creo que naturalmente muchos directores somos también, por extensión, directores de arte porque unificamos, armonizamos el trabajo de todas las áreas, pero cuando tienes una figura que se ocupa de proponerte esto en conjunto es bonito también." (Martínez, 2020). Esta es una opinión bastante abierta en torno a las funciones que puede realizar un director y a las que puede ceder a otro. David Carrillo concuerda un poco con esta posición, sin embargo, él tiene una visión un poco más cerrada del rol:

... yo siento que el director de arte debería ser el director, siento que para esto está, para cuidar ... que la historia esté bien contada y cuidar la estética del espectáculo... entonces siento que en primera instancia el director debería cuidar su arte, el arte de todos porque es el gran ensamblador, de la voluntad de los actores, de la voluntad del vestuarista. Entonces no todos pueden disparar para su lado, es bueno que disparen lo que les provoca porque son artistas, pero que no disparen para cualquier lado, puede encaminar todos los disparos a una sola potencia, pero creo que puede haber formatos muy grandes, o sea en un musical creo que es imposible que un director logre cuidar al 100% los detalles, entonces creo que se necesita un filtro previo, o una obra de mucha época o con mucho acabado o con una estética muy particular, creo que ahí si acudiría a un director de arte. (Carrillo, 2020)

Esta visión de que el director escénico debe cumplir el rol del director de arte es válida hasta cierto punto, ya que el modelo tradicional es de esta manera y tiene mucho

sentido sobre todo en el teatro de Lima, donde los miembros del equipo tienden a sobre exigirse para cumplir con los objetivos propuestos, sea en teatro comercial o independiente. Sin embargo, esto no necesariamente es lo ideal, como lo han indicado Martínez y Carrillo, pues existen ciertos límites para un director a la hora de cumplir la función.

... al menos aquí, durante mucho tiempo, sobre todo en la figura del director ha sido siempre un *todista*, casi un Dios del montaje que se encarga de hacer las luces, la escenografía, el vestuario, el director por mucho tiempo se ha encargado como de definir todo, lo cual yo creo que obviamente se hacía por un tema de necesidad, no hay dinero para más, pero tampoco es saludable, yo creo que los directores no conocemos de todo, y a veces empujar la tensión en tantas cosas hace que no enfoques tu atención completamente en ninguna...
(Bustamante, 2020)

Lo que comenta Fito Bustamante es bastante acertado, porque en el teatro local se tiene la costumbre de que el director escénico haga casi toda la labor creativa y muchas veces no se da abasto con todas las responsabilidades que tiene que cumplir. Bajo esta premisa, es bastante responsable que la persona encargada de la dirección pueda reconocer los límites de su labor y poder encontrar a un buen equipo de profesionales que le brinden apoyo. Esto no quiere decir que el director no pueda supervisar los aspectos estéticos de una obra teatral. Muchos de los entrevistados fueron escogidos justamente por su manejo de la estética en sus montajes, sino que, como menciona Alberto Ísola, muchos directores no tienen una visión clara de la estética en el montaje por desconocimiento o porque no le prestan la atención debida en el momento que deberían (Ísola, 2020).

En cuanto a la producción del montaje, el productor ejecutivo es la figura que en nuestro medio peruano es quien lleva a concretar activamente la visión del director consiguiendo los medios para financiar el proyecto, así como consiguiendo la escenografía, utilería, vestuario, además de posicionar la obra para que el público vaya a

verla (a diferencia del productor general, que puede brindar cierto apoyo económico o de patrocinio sin estar en el día a día de un montaje). En torno a esto, sucede una situación parecida a lo que pasa con la dirección, pues este productor ejecutivo también tiene que trabajar en un ambiente donde deben estar al máximo de sus capacidades para conseguir sacar adelante la obra sin salirse de los plazos y presupuestos establecidos. Juan Sebastián Domínguez ve a la figura del productor en España como alguien totalmente externo a la puesta en escena y que no se mete en asuntos creativos:

... en cambio en Lima el productor es alguien que está muy presente en todo el proceso.... Por ejemplo, la primera vez era algo que me chocaba mucho porque para mí un productor, por la forma que tenemos de trabajar aquí ... es alguien que está completamente externo, las decisiones estéticas las toma en primera instancia el director y después los equipos creativos, y la última palabra siempre la tiene el director de escena, que es el que tiene la visión general del espectáculo. En cambio, en Lima sí que vi que esa figura del productor está muy presente y tenía incluso capacidad de contradecir una decisión que había tomado el director de escena. (Domínguez, 2020)

De igual manera, la experiencia de Jorge Villanueva en una pasantía en Alemania difiere mucho de cómo se hace todo esto en Lima. Él comenta que toda la estética estaba decidida desde un principio, había mucha claridad en roles y pocas veces vio a gente de producción metiéndose en los asuntos artísticos. A pesar de que la situación sea distinta, debido a que era un teatro de compañía nacional con un presupuesto más elevado, se nota una clara diferencia en cómo se manejan los roles y el valor que le dan al trabajo que están realizando. Como se puede ver, la producción se realiza de manera casi invisible en ambos ejemplos, sin embargo, en el medio limeño, se percibe como un trabajo que no necesariamente es reconocido. Por el contrario, puede parecer antagónico porque es quien tiene que aterrizar, a veces de manera abrupta, el vuelo del equipo creativo.

... siento que el rol del productor se convierte muy rápidamente en un apagador de incendios, tratar de buscar soluciones y salir del paso y que la cosa no se caiga, entonces siento que es tan difícil disfrutar el rol. Entonces el rol del productor es como hacer *check* ... Es como poder pasar a otra cosa, y eso no tiene que ver necesariamente con la plata, pero también puede ser con los plazos, todo tiene que ver con cierta necesidad de prontitud y concreción ... (Carrillo, 2020)

Lo que comenta David Carrillo puede parecer bastante duro, sin embargo, es muy cierto. Incluso, muchos de los entrevistados comentan acerca del rol del productor como un rol de “resolver”, que es la mentalidad que se tiene en el teatro el Lima, “muchas gente trabaja para resolver y no para crear” (Ulloa, 2020). Se tiene una visión muy práctica de la puesta en escena y de los materiales gráficos que publicitan el montaje. Esto, acompañado de la desinformación del tema estético, lleva a que muchos en la producción vean como prescindible a la dirección de arte y a la persona encargada de esa labor. Por supuesto que un productor puede tener una noción estética unificadora del montaje y puede aplicarlo en la práctica, pero en muchos casos es una función que no se ejecuta y se deja de lado si no es absolutamente necesaria. En cuanto al rol de la producción, Alberto Ísola menciona lo siguiente:

... puede ser un cierto temor, que yo no tengo porque yo trabajo de otra manera, a la idea de que te desplacen, ¿no? O sea, que al final lo que se acaba viendo en el escenario es lo que decidió la directora o el director de arte, no lo que tú tienes en tu cabeza. (Ísola, 2020)

Y en cierto sentido, esta inseguridad puede ser cierta. No hay una claridad en las funciones, entonces, puede existir un temor a sentir que se pierde el control de las cosas con la inclusión de un miembro nuevo en el equipo, como lo es el director de arte. Sin embargo, el hecho de que el productor o el director puedan resolver la dirección de arte entre ambos no significa que puedan tener la especialidad necesaria para lograrlo y en

muchos casos sí se tendría que requerir de alguien que se dedique a esa labor. La mayoría de directores escénicos sí están de acuerdo en que debería haber mucha más claridad en los roles que desempeña la dirección y producción teatral. Esto, de hecho, permitiría que también se puedan ceder ciertas responsabilidades a otros profesionales para que puedan nutrir el montaje con su experiencia.

Con todo esto, ¿cuál tendría que ser el rol del director de arte en nuestro medio? Es claro que debería tener un papel más preponderante, como menciona César Ulloa, que, en su experiencia, a pesar de todo, ha tenido la sensación de que su trabajado ha sido bastante valorado, sin embargo, todavía sigue sintiendo que, en nuestro medio, el tener un director de arte todavía es un privilegio (Ulloa, 2020). Esto no debería ser así, puesto que la dirección artística es algo en lo que tienes que invertir y que te va a costar hacerlo igual, tanto en teatro, cine o en el medio que sea (Méndez, 2020). Como se ha mencionado, el rol del director de arte debe ser el que integre la estética visual del montaje teatral con todos los elementos que estén dispuestos para poder comunicar. Este trabajo no se hace de manera superficial o es que sea independiente de la voluntad del director y el resto del equipo, por el contrario, este tiene que estar alineado a la visión del director y a los requerimientos particulares de la escena. La dirección de arte en teatro es muy importante, puesto que tiene no solo un diseño estético, sino que también se encarga los cambios escenográficos, de vestuario, objetos, de la corporalidad de los actores y de brindar con estos elementos una experiencia completa al espectador (J. Gonzalez, comunicación personal, 27 de febrero de 2020). Con esto, el director de arte no es simplemente un diseñador o un realizador, ya que cuenta con diversas herramientas que pueden aplicarse a diversos elementos del montaje:

... yo creo que el arte es un espacio de sensibilidad donde uno desea traducirlo con diferentes herramientas de expresión y un director de arte no solamente tiene que ser un diseñador de modas o un arquitecto sino que también tiene que involucrarse en el guion, tiene que involucrarse con el director y trabajar de la mano con él y tratar de entender emocionalmente, estética y figurativamente qué es lo que él quiere contar, entonces a mí me parece que un director de arte tiene que trabajar desde el inicio del proyecto de la mano con el director para

poder entender y ayudarlo a resolver esa propuesta y materializarla escenográficamente, con vestuario, con fotografía e involucrarse también en la creación del marketing y hasta en la presentación de las tarjetas de la fiesta profundos. Todo tiene que tener una lectura para que sea como un personaje que engloba todo, no solamente la obra y se acabó, sino como toda una experiencia. (García Checa, 2020)

Lo que dice Brisa García Checa es muy interesante. En primer lugar, porque siempre queda la duda de qué puede hacer un director de arte en el montaje, si es que realiza o también puede ejecutar. Por supuesto, cada director artístico va a tener nociones y experiencias que nutran de diversas maneras un montaje, pero lo que siempre te va a brindar es la conceptualización y unificación de los elementos del montaje. Asimismo, es alguien que debe conocer cómo funciona el medio en particular, en este caso el teatro, así como cuáles son sus límites y cómo funcionan sus convenciones, sobre todo en un medio como el nuestro. La referencia que hace García Checa del diseñador de modas o del arquitecto es precisa, porque muchas veces en teatro se ha llamado a estos profesionales pensando que pueden solucionar el vestuario y la escenografía, respectivamente, con su práctica. Sin embargo, por experiencias que mencionan tanto Alberto Ísola y Juan Sebastian Domínguez con respecto a trabajar con estos profesionales, mencionan que tienen una manera de ver la vestimenta y diseño distinta, sin necesariamente pensar en la poética y necesidades que requiera el teatro. Con esto no se está generalizando que un diseñador ajeno al mundo del teatro no pueda hacerlo. Incluso, Ísola recuenta buenas experiencias con diseñadores de moda como Pepe Corzo, quien ya tiene varios años creando vestuario para teatro. Lo que se está proponiendo es que el profesional que entre a estas áreas, en especial el director de arte, debe tener conocimiento del medio teatral y hacer un trabajo colaborativo, riguroso y que de preferencia esté desde el comienzo del montaje. Este punto es muy importante, puesto que tanto los directores de arte como los directores escénicos entrevistados mencionan que muchas veces se consigue a un director de arte a último momento y eso no necesariamente es beneficioso para el proceso de la obra. "...tal vez una forma de presentar la labor del director de arte debería ser también el no complicar el proceso y no que aparezca al final... más bien una persona que te prometa que justamente va a haber menos ensayo y error" (Carrillo, 2020).

Sí, creo que hay un poco de desconocimiento y las funciones no están claras, a veces si ya has delegado la labor de la dirección de arte también tienes que confiar, aunque puedes tener derecho de tener la última palabra, pero puedes conversar ... pero tienes que confiar de que hay una paleta de color, que hay unas texturas que corresponden a un universo que quieres crear, etc. Pero siempre es una negociación ... Pero sí, yo sí pienso que es producción, arte y dirección. Luego del elenco y texto, que es nuestra estrella de cinco puntas. (Martínez, 2020)

Lo que menciona Norma Martínez es lo principal que se debería sacar de todo esto. Al final, el teatro es un trabajo colaborativo y los profesionales que se llaman deben estar orientados a tener un mismo objetivo claro. Con esto, Juan Sebastian Domínguez hace una reflexión que es necesaria tomarla en cuenta:

... una obra funciona cuando el público sale y habla de la obra, habla de lo que se está diciendo, si hay un elemento de la puesta en escena que saca más que otro, tanto por bueno como por malo, es que hay un problema de base, algo está fallando. Entonces la escenografía siempre tiene que pasar desapercibida, el vestuario siempre tiene que pasar desapercibido, lo importante es la suma de todo ... (Domínguez, 2020)

Si bien todavía en el teatro peruano en Lima no está claro el rol que cumple un director de arte, ya que todavía no es un estándar y muchas veces existe desinformación en todo esto, es esencial que se tome en cuenta la labor que viene con ese rol y lo que sus competencias pueden brindar a los creadores como equipo. Al final, lo que vale es el montaje final y es esencial que se afinen los procesos para llegar a este de la forma menos improvisada posible. Pero, ¿cómo se puede realizar? ¿Existe alguna metodología de creación fija? Como se ha podido ver a lo largo de esta investigación, existen maneras

diversas de crear una propuesta estética en la escena, ya sea visual, ya sea desde el director de arte o por el mismo director escénico de la obra. Lo que se está visualizando son varios puntos en común, tanto en opiniones acerca de la dirección de arte, como en posibles maneras de abordarla.

Todo proceso de creación empieza con el libreto y la visión que el director tenga en torno a este. El texto escrito no tiene mucha variación, incluso puede prevalecer en el tiempo, pero es la particularidad del director lo que va a lograr que la puesta en escena le dé una vida diferente de acuerdo a lo que quiera comunicar. Este punto es uno que resalta Alberto Ísola, sobre todo con su experiencia con textos clásicos como “La Celestina”, quien en una reciente adaptación para el teatro de la Universidad Pacífico pasó por un proceso de volver a leer esa historia y encontrar imágenes y referencias de estilo que permitiera contar esa historia de otra manera. De igual manera, Jorge Villanueva, antes de empezar a crear debe elegir el texto y pensar si “... tengo algo que decir con respecto a esa obra, si yo tengo algo que aportar con respecto a esa obra” (Villanueva, 2020). Esto determina también el equipo con el que se va a trabajar y va a poder llevar a ejecutar la visión de la obra que tiene el director.

Una idea que comparten tanto los directores de arte como los directores escénicos entrevistados es la manera en que se acercan a la concepción estética de un texto. Buscan imágenes que se vienen a la mente, estilos, referentes.

... como directora, en verdad el proceso creativo es difícil aterrizarlo, estructurarlo como en una serie de pasos, porque cada proceso creativo es diferente. Yo en todo caso siempre trato de trabajar con las primeras imágenes y con las pistas que me da el texto y lo que quiero contar; por eso hablo del concepto escénico, qué puedo poner en el escenario que me ayude a contar en otro lenguaje lo que para mí la obra cuenta. Y es como encontrar esa mágica conexión, ese camino. Pero normalmente parto de una serie de imágenes que van viniendo a mí de diferentes fuentes y que empiezo a conversar con la dirección de arte. (Martínez, 2020)

Este proceso es instintivo en cualquier persona del equipo, de igual manera que el poder hacerse preguntas en torno al texto y que sirvan para crear la estética que se quiere presentar en el montaje. Para el director de arte, es importante tener claridad no solo en lo que vaya a proponer al director escénico, sino que es necesario poner en diálogo las referencias de ambos para llegar a una unidad de lo que se quiera contar. De la misma manera, es necesario que el director esté seguro de qué es lo que requiere de su labor o si solo necesita apoyo en algunas áreas de diseño. Es esencial conocer los límites de su función y en lo que puede aportar. Ísola también menciona que un punto esencial es que el director siempre debe estar manejando dos niveles, el del concepto y el de la practicidad en escena (Ísola, 2020). Esto resulta fundamental, puesto que, después del vuelo creativo, siempre es bueno aterrizar y poder contar con la ayuda de profesionales que puedan lograr que ambos se cumplan.

Un punto importante que menciona Juan Sebastian Domínguez de su experiencia en España es que el primer día de trabajo se genera una reunión con todos los miembros del equipo, actores, diseñadores, dirección, producción. Es acá que el director presenta a todos y cuenta su visión y lo que quiere transmitir con la puesta en escena. De igual manera, todos los departamentos presentan su propuesta y cómo esta tiene injerencia en la obra (Domínguez, 2020). Esto es interesante, puesto que desde un comienzo se tiene una noción de la labor de cada profesional, del rumbo de la obra y una valoración al trabajo particular de cada profesional que está poniendo su experiencia para crear en conjunto. Si bien esto no es un sistema que necesariamente se aplique aquí, la mayoría de los directores entrevistados sí cree conveniente que todos los miembros se reúnan en primera instancia para poder estar alineados. Sobre esto, Jorge Villanueva comenta:

En síntesis, creo que mientras más articulado esté todo, es mejor. Mientras puedas reunirte con tu equipo de trabajo meses antes, estudiar y tomar decisiones antes de [empezar con la etapa de realización], porque si lo haces sobre la marcha el tiempo te va a ganar ... Y lo malo, a veces, de estos tiempos, como estamos corriendo, tiempo no hay y desvaloramos un poco ese espacio, que es tan importante... por lo menos no me gustaría empezar un nuevo proyecto sin tener esas reuniones... (Villanueva, 2020)

Del mismo modo, David Carrillo considera que también es importante juntarse con el equipo y no solo imponer una idea de lo que se quiere, sino escuchar lo que los demás tienen que decir de la obra en cuanto a lo que les gustó y lo que sintieron. Es a partir de ahí que se comienza a buscar puntos en común que conecten y las visiones de cada uno se van sincronizando (Carrillo, 2020). En cuanto a Alberto Ísola, él propone un debate en torno a la idea que tiene y los miembros de su equipo proponen (Ísola, 2020). Fito Bustamante trata de involucrar a todas las personas de su equipo para que conozcan el proceso desde el primer momento, incluso a profesionales que no son tomados tan en cuenta dentro del proceso de la puesta en escena, como son el fotógrafo o la persona que hace el video. Para él, es bueno involucrarlos y saber qué ideas tienen acerca de la obra. Esto hace que explote el potencial creativo de todo el equipo (Bustamante, 2020).

Los directores de arte, por su parte, necesitan ver a detalle cómo aterrizar estas nociones que les han planteado. Brisa García Checa prepara un cuestionario para el director y de acuerdo a lo que necesita ve qué es lo que le resuena y comienza a plantear ideas y a generar un debate sobre cómo lograr transmitir lo que quiere para resolver y traer propuestas en torno a esto (García Checa, 2020). Jahir Gonzalez tiene una propuesta similar de trabajo, pero él también consulta con cada uno de los actores para conocer su noción acerca del personaje y las peculiaridades que tiene cada intérprete (Gonzalez, 2020).

Al tener el panorama más claro, se empiezan a plantear unas primeras propuestas de cómo quedaría la puesta en escena. Es acá que desde la dirección de arte existen distintas formas de aterrizar la información proveniente de lo que se ha recaudado desde texto, las ideas del director y la interpretación de los actores. Brisa García Checa recopila la información en un primer *Mood Work*⁹ de imágenes, textos y de atmósferas para empezar a darle forma a cada personaje y espacio que se vaya a crear en el transcurso de la obra (García Checa, 2020). En el caso de César Ulloa, para él es primordial empezar a resolver cómo plantear el espacio en la obra, ya que al ser un evento que ocurre en vivo y que el público puede verlo en todo momento, es necesario solucionar ese tema lo más pronto posible (Ulloa, 2020).

⁹ Símil al *Moodboard* o al *Concept Board*.

Para Juan Sebastian Domínguez, parte de su análisis es hacer bocetos de las ideas que tiene, tanto a lápiz, como en 3D o con acuarelas. A medida que va avanzando el proyecto va corrigiendo esas ideas y mejorándolas. Jahir Gonzalez, al igual que Brisa y César, empieza a crear a partir de estas cosas, pero, a diferencia de los demás, él menciona que aterriza mucho más las ideas de acuerdo al presupuesto y a las limitaciones espaciales que tiene. De la misma manera, se propone también una paleta de colores para el montaje. Un hecho interesante en torno a esto es que Fito Bustamante, uno de los directores escénicos, también utiliza el tema del color y las texturas como un disparador para que los actores empiecen a crear en torno a sus personajes.

Durante el proceso, los directores escénicos, como algunos de los directores de arte, cuentan con un asistente que les ayude con sus tareas. Esto por supuesto es más común en los primeros, puesto que, aunque sea una producción independiente, siempre está contemplado un asistente dentro del equipo para que le apoye y tome la posta en caso no pueda estar presente. En el caso de David Carrillo, por ejemplo, menciona que sí se encarga de que todo en el montaje tenga bastante lógica, pero que su asistente es quien supervisa ciertos detalles que él podría pasar por alto o que no se encarga de solucionar en el momento. También que "... en algún momento tengo que delegar a alguien: mira mi obra y dime qué se ve bien. Y se lo digo a mi asistente o se lo digo a mi productor, productora. A alguien le encomiendo que cuide la estética ...” (Carrillo, 2020). Incluso, comenta que la última productora con la que ha trabajado le interesa la dirección de arte y es quien le ayuda a cuidar la estética en el montaje. Brisa García Checa también utiliza asistentes, generalmente en producciones que no son teatrales, pero, si hay la posibilidad, tiene a uno a su lado en el proceso teatral también y, en ese caso, se encarga de crear en conjunto. Juan Sebastian Domínguez siempre cuenta con un asistente en España, pero sobre todo en Lima, ya que al ser una ciudad que no conocía, necesitaba trabajar con alguien que pudiera ayudarlo a conseguir antigüedades, cosas de segunda mano y los materiales para elaborar los conceptos.

... entonces es imprescindible tener a alguien del país que conozca, que se mueva, que sepa dónde están las cosas y que te entienda. También muchas veces, la función del ayudante no es solo que te acompañe, sino que también conozca tu lenguaje, tu estética y que en un momento determinado pueda tomar

decisiones por ti, porque te conoce lo suficiente como para decir esto sí le va a gustar a Juan, o esto no tiene que ver con la estética que propone Juan ...
(Domínguez, 2020)

Los demás directores de arte no mencionaron contar con un asistente durante sus procesos. Sin embargo, lo que menciona Domínguez es importante, porque dependiendo de la carga de trabajo que tenga un director de arte es importante tener a alguien que pueda conseguir las cosas y tomar decisiones prácticas para el montaje por ti.

Un punto que es importante resaltar es el tipo de involucramiento que debería tener el director de arte en el proceso de ensayo de la obra. Como no se le ve como un miembro que necesariamente es parte del equipo y no recibe una paga fija para estar ahí, su asistencia a los ensayos es muy variable. Depende mucho de lo que le sea conveniente y necesario para poder avanzar con las tareas. De hecho, sí es imperativo que esté, aunque sea en una o dos pasadas completas de la obra para poder ver el movimiento de los actores, los cambios de escena y el movimiento en el espacio. Adicionalmente, el director de arte está en los ensayos técnicos y generales para supervisar que todo esté funcionando, sobre todo porque en Lima es difícil tener ensayos en el escenario con bastante anticipación y es de extrema importancia que esté ahí por si sucede algún inconveniente. En el caso de Juan Sebastian Domínguez, por ejemplo, él si asiste a la mayoría de ensayos posibles, incluso en Lima. Así no pueda estar de manera presencial y lo tenga que hacer por Skype, él tiene que estar presente, sobre todo en la fase final de la obra.

... yo soy bastante pesado y me gusta ir a todos los ensayos, excepto que a veces es imposible por los horarios, porque tienes que estar trabajando en casa o tienes que visitar los talleres donde se están haciendo las cosas, pero si puedo me gusta ir a los ensayos, porque me gusta ver mucho a los actores en acción, tanto para la escenografía como el vestuario, más para el vestuario porque el físico te condiciona mucho y las acciones físicas de cómo se mueven, cómo se mueven en el espacio, cómo interactúan entre ellos influye mucho en el vestuario. De

hecho, yo no cierro el vestuario hasta que no estoy con los actores, o sea, yo puedo dibujarlo, puedo hacer el figurín, puedo ver la línea estética, pero hasta que yo no vea el cuerpo del actor y cómo se mueve el cuerpo de ese actor en el escenario yo no cierro el diseño, porque te puede variar mucho. Tú puedes tener la imagen de un personaje con una determinada fisionomía, pero a lo mejor es justo lo contrario, entonces ahí tienes que ser capaz de variar y cambiar. (Domínguez, 2020)

Lo que comenta Domínguez es interesante, puesto que, durante el proceso de ensayos, pueden cambiar muchas cosas y el hecho que el director de arte esté pendiente de estos detalles a medida que avanza el proceso para hacer los cambios que se requieren de manera inmediata es muy valioso. Una experiencia similar es la que describe Jahir Gonzalez, que en sus trabajos en proyectos independientes procura estar en la mayoría de ensayos, en especial al comienzo, para empezar a entender cómo funciona la obra. De ahí la frecuencia con la que va puede variar, dependiendo de las cosas que tenga que trabajar de escenografía o vestuario, pero trata de que no sea tan esporádica para ver qué se necesita. En general, el poder ir a más de uno o dos ensayos es bastante favorable para el proceso de la obra, puesto que permite que se fijen o cambien ciertos detalles si son necesarios, logrando un mejor flujo de trabajo. Asimismo, Alberto Ísola opina por experiencia propia que ya en los ensayos finales, siempre, a pesar de que se trabaje en las mejores condiciones, hay cosas que no funcionan. Al final se puede encontrar una solución, pero “eso también se puede prevenir con una dirección de arte, ¿no? (Ísola, 2020).

Finalmente, el proceso termina aparentemente con el estreno de la obra. Es acá que la labor del director de arte concluye, ya que todo está dispuesto para ser realizado por la producción en cada función. Al no ser el director de arte generalmente parte del equipo, es normal que no esté en el resto de funciones, ya que el tema de la puesta en escena ya estaría solucionado y no tendría que hacer nada ahí. Sin embargo, Jahir Gonzalez es el único que comentó para la entrevista que él sí estaba presente en las funciones, un hecho bastante inusual para un director de arte.

... yo creo que es el estreno y todas las funciones más, porque todo lo que se ha diseñado en este proceso tiene que estar por algo y si no está en alguna de las funciones es como ... Como si no estuviera mi trabajo ni todo el proceso creativo en el que han trabajado los chicos. Y ver que todo esté bien puesto es una responsabilidad, porque, así como el actor tiene la responsabilidad de su letra, de su texto, el director de arte de que todo esté correcto ... creo que la escenografía también tiene que estar, y si no estoy yo, confié en alguien y le digo que vaya en cierta fecha, pero sí estoy presente en todo el proceso. (Gonzalez, 2020)

De igual manera, Gonzalez comenta que, al ser distinta cada función, siempre pueden suceder ciertas cosas que están dentro de su responsabilidad solucionarlas. Por supuesto que, si él no está, confía en la ayuda de la producción para poder hacerlo y es por eso que siempre hay una persona encargada de resolver en caso pase alguna situación fortuita. Esta forma de hacer la dirección de arte es muy inusual en Lima, pero es una opción bienvenida, puesto que el director de arte no debería ser un técnico o diseñador que viene, soluciona su tema y se va, sino que debería formar parte integral del equipo que esté presente durante todo el proceso de la puesta en escena teatral para garantizar la unidad estética en todo momento.

Como se ha podido ver en este apartado, el rol que un director de arte tiene en un montaje teatral parece mucho más complejo del lo que realmente es. Esto se debe a la falta de claridad de su función por parte de las otras cabezas, como la dirección, producción, así como falta de especificación por parte de los mismos directores de arte a la hora de realizar su labor. Está claro que cada uno de los directores artísticos entrevistados tiene una manera distinta de abordar la puesta en escena en una obra y que, dependiendo del montaje, los alcances de su función van a ir variando. Sin embargo, cabe resaltar que esto suele causar confusión, ya que el rol y funciones que cumplen deben ser aclaradas y establecidas para una mejor integración de esta figura al equipo. Es esencial para la puesta en escena de un montaje que se considere tener a un director de arte, puesto que cumple funciones que un director o un productor varias veces no contempla. Como

se ha podido ver, los directores escénicos entrevistados tienen bien en claro la importancia de una propuesta visual estética en la puesta en escena; sin embargo, el director de arte tiene habilidades que le pueden permitir ver un poco más allá con respecto a su especialidad, así como llevar esa visión a la práctica y facilitar procesos para que el director y el productor se concentren en elementos a nivel más macro.

A nivel de puesta en escena, queda bastante claro que el rol del director de arte o de quien se preocupe de cumplir ese rol es crucial para comunicar la visión del director a través de todos los elementos visibles con su propuesta estética. Sin embargo, en la parte del proceso que tiene que ver con los elementos gráficos ligados a la publicidad del montaje, hay una desconexión que puede interferir con la comunicación de esta propuesta estética visual, lo cual se profundizará en el siguiente apartado.

3.3. INTEGRACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE ARTE TEATRAL Y LA GRÁFICA PUBLICITARIA PARA UNA PUESTA EN ESCENA EN LIMA

Como se explicó en el segundo capítulo, en la publicidad se utilizan diversas piezas de diseño gráfico tanto tradicionales como digitales para publicitar un producto y que el consumidor pueda adquirir. En el teatro limeño, existen diversos medios de promoción de un montaje teatral.

Dentro de las formas tradicionales están los afiches, que son la pieza principal en torno a la que gira toda la gráfica y los colocan generalmente en calles, restaurantes, cafeterías entre otros. Luego, están vallas publicitarias, que son usadas generalmente por empresas de teatro con mayor alcance presupuestal y conllevan a tener una llegada más masiva; también, están los folletos, que son repartidos en las calles y que, en la actualidad, no tiene tanta acogida. También, existen otros elementos gráficos que no son publicitarios, pero que son informativos. Asimismo, están los Programas de Mano, que sirven para que los asistentes de la obra puedan conocer acerca de ella, los cuales son elaborados y repartidos en las mismas funciones. Dentro de este grupo, se encuentra también el *Brochure* del montaje. Este es un documento que contiene información acerca de la obra y es enviado generalmente a personas que se encargan de la programación de un teatro o festivales que hacen convocatorias, así como a posibles auspiciadores o patrocinadores para conseguir financiamiento. Este es elaborado previo al estreno de la

obra o posterior a este para una siguiente temporada. La carpeta o *Brochure* puede ser tanto física como digital, dependiendo de quien la solicite. En la actualidad, también existen los medios digitales, que serían las redes sociales como *Facebook, Instagram, Tik Tok* y páginas web que se encargan también de la promoción y fidelización de los usuarios para que asistan a la obra. Finalmente, existen otros medios de producción como fotografías o audiovisuales que pueden ser usados tanto en plataformas digitales como en los demás medios impresos.

En el capítulo dos, se explicó acerca de cómo el diseño gráfico publicitario utiliza la imagen y el marketing para poder atraer clientes potenciales para la compra del producto; sin embargo, los elementos gráficos publicitarios que se utilizan en el teatro peruano en Lima muchas veces están aislados del proceso de creación, hasta el punto que pueden parecer productos separados; adicionalmente, tampoco se utilizan estrategias de marketing que puedan ser útiles para atraer al público. No se tiene mucho conocimiento sobre cómo se llegó a este punto, pero, según lo que comentaron directores como Alberto Ísola, David Carrillo o Norma Martínez, en la década del 80 y 90 se veían afiches que principalmente tenían imágenes bastante conceptuales, donde había una información básica de la obra. Es a partir de la década de los 2000 que comienza a haber una tendencia de colocar afiches con la cara y nombres de los actores, para que sea más fácil de identificar por el público, en especial en el teatro comercial.

Y antes de que nosotros hiciéramos eso en nuestro primer afiche en las Vacaciones de Betty de 2003, los afiches de teatro eran híper culturales. Es más, tú veías los afiches y era a veces un cuadro de Goya, literalmente. Decía el título de la obra o era una ilustración o era una figura abstracta, eran bien conceptuales los afiches... Nosotros apostamos porque creíamos que en el teatro la gente iba a querer ver a los actores. Entonces comenzamos a darle espacio al actor, inclusive antes no se ponían los nombres de los actores en el afiche, salía solamente el director. Nosotros comenzamos a hacerlo y después rápidamente muchas compañías lo fueron haciendo porque yo me inspiré en los afiches de

cine y después ya, ahora, no soporto ver un afiche más de caritas, eso es una propuesta que hicimos en el 2003 ... (Carrillo, 2020)

Lo que menciona David Carrillo es que, en un principio, fue una estrategia de marketing innovadora para promocionar la obra de teatro, generando reconocimiento y apelando a lo emocional del futuro espectador de su obra. Con el tiempo, se volvió común, poco creativo y difícil de variar, ya que el público sigue siendo bastante convencional. Y, si bien es cierto, según Alberto Ísola, todavía los afiches con las caras de los actores funcionan, “no es solamente importante que el afiche diga, o las redes muestren lo que vas a ver, sino que cree en ti el deseo de comprar la entrada” (Ísola, 2020). Y esta es una idea que comparten varios de los entrevistados, puesto que es muy fácil hacer un afiche bastante rápido con las caras de los actores para poder vender la obra sin que necesariamente venga con un trabajo estético detrás en donde al menos se perciba la relación entre la puesta en escena y el afiche. Esto es lo que Norma Martínez comenta con respecto a la gráfica en otras ciudades como Nueva York o Londres:

... nosotros estamos muy dados a colocar la foto porque creemos que eso es lo que más llama la atención y es posible que sea así, porque no tenemos una sociedad tan vinculada al teatro ni a los nombres, la gente se ubica mas por la foto. Pero incluso dentro de esos parámetros, sí creo que hay una coherencia entre los espectáculos en la mayoría de los casos, pero no voy a generalizar tampoco, porque hay otros en los que ves el afiche y ves el espectáculo y no tiene nada que ver una cosa con la otra. (Martínez, 2020)

Lo que está diciendo Martínez es muy esclarecedor, puesto que, cuando no tiene lógica la gráfica con la puesta en escena, esto descuadra bastante, dado que no cumple con las expectativas generadas y se siente como un trabajo improvisado. Por el contrario, Jorge Villanueva cuenta una experiencia que tuvo en su pasantía en Alemania, donde el afiche y la gráfica de la obra ya estaban decididos desde antes del montaje. Por supuesto, como se mencionó antes, esta era una obra hecha por una institución y tenía ciertos lineamientos que cumplir a la hora de sacar una línea gráfica para cada montaje. Aún en

casos institucionales, en Lima, no se toma en cuenta esta relación. Con esto, no quiero decir que en Lima no haya ejemplos así. Instituciones como el Teatro La Plaza o el Teatro Británico, por poner algunos ejemplos, siguen una determinada línea gráfica que se integra al montaje. En el caso de La Plaza, de un tiempo acá, generalmente se utilizan fotografías en blanco y negro con una tipografía minimalista, limpia, pero que es bastante llamativa y todas las obras tienen cierta temática que quieren abordar (ver Anexo 2). El Teatro Británico generalmente utiliza cierta paleta de colores que es coherente con los colores de la institución y que, si bien es limitante, puesto que es una directiva que los artistas no deciden, es un criterio que le da unidad y que identifica al producto escénico con el respaldo que brinda este Centro Cultural (ver Anexo 3).

Está claro que en ciertos ejemplos de teatro comercial en Lima existe una desvinculación con la propuesta visual estética que puede tener la puesta en escena y los materiales publicitarios del mismo montaje. No obstante, ¿qué hay del resto de obras que se presentan en la escena teatral limeña? En la encuesta que se realizó, una de las preguntas a los participantes era si creían que existía una relación entre los elementos de la puesta en escena y los elementos de la gráfica en un montaje teatral (ver Apéndice D, pregunta 11). El 81% respondió que sí existía relación, mientras que el 19% restante respondió que a veces la había. Asimismo, se les preguntó sobre de quién debería depender la supervisión de la relación estética de la puesta en escena y la gráfica. Acá se registraron respuestas bastante variadas, pues unos cuantos respondieron que el director de arte, mientras que la gran mayoría se dividían entre el director, el productor del montaje o una combinación de esos tres. Esta falta de claridad acerca de quién unifica ambos conceptos se apega bastante a la realidad, puesto que la gráfica en la obra teatral muchas veces es vista como un elemento separado a todo el proceso de puesta en escena y no como un procedimiento que puede ser consecuencia de ella.

... tal vez sea una cuestión de entre lo que ya hemos hablado, no hay dinero, no hay tiempo o a veces estás tan enfocado en resolver los problemas de la escena, del montaje que eso es un tema que no se ve o se deja de lado, como vuelvo a decir, el director y productor son *todistas* y hacen ellos dos todo; el productor está enfocado consiguiendo todos los vestuarios que faltan, el director está

resolviendo algo del montaje y de lado se quedó la gráfica que nadie la vio, nadie le dio dos miradas y quedo ahí como una cuestión que salió porque “ya pues” ... Entonces creo que ese es un punto en el que efectivamente no se le da la importancia todavía que debería dársele, y que podría dársele porque creo que está quedando relegado como una cuestión del final ... (Bustamante, 2020)

El comentario de Fito Bustamante es bastante acertado, ya que muchas veces no se cuestionan la formas de cómo se hace teatro acá. Solamente se ejecuta, mas no se piensa si realmente estas estrategias están funcionando para atraer público, que es el principal problema que tienen todos los teatros en Lima, pero en especial el que se hace de manera independiente. Incluso, menciona que son cuestiones que cuestan aprender, que van más allá de lo teatral, que tendrían incluso que ver con tener una estrategia publicitaria que no esté divorciada de la estética visual y que se plantee para la puesta en escena. Juan Sebastian Domínguez menciona que un elemento que falta en el teatro peruano en Lima es una comunicación entre el director de la puesta en escena y el diseñador gráfico que vaya a elaborar el afiche; incluso, con el fotógrafo del material, que muchas veces no tiene claro la visión del director y puede insertar la propia (Domínguez, 2020). Entonces, si un director escénico no siempre tiene una visión clara de lo que quiere o de cómo debe plantearse la estética visual en escena, ¿cómo podría comunicarlo también en la gráfica?

Brisa García Checa y César Ulloa mencionan que, en su experiencia como directores de arte, muy pocas veces se les ha consultado en cuanto al tema gráfico de un montaje teatral y que muchas veces eso no forma parte del trabajo que les toca supervisar. Incluso, Brisa menciona que no debería ser difícil el poder crear la pieza gráfica si se tiene clara la esencia, el concepto que debe predominar y que esto se pueda comunicar a los diseñadores (Gracia Checa, 2020). Es decir, al tener claridad en la propuesta estética de la puesta en escena, esta se puede comunicar y trasladar al aspecto gráfico también. Esto es interesante, porque no necesariamente se está proponiendo al director de arte como el único responsable de supervisar el tema estético de la gráfica, ya que muchas veces no lo es, pero sí que es un proceso que se debe seguir para asegurar la unidad en todos los componentes que atañen al montaje. Jahir Gonzalez, quien además de ser director de arte

también trabaja como diseñador gráfico, cuenta de la relación que él ve entre la puesta en escena y la gráfica:

De hecho, la publicidad en el teatro ha sido bastante forzada en lo que yo he visto siempre, el tema es que vivimos en una sociedad que culturalmente es muy pobre y ... la gente que ve teatro es muy poca o es gente que estudia o ya conoce ... Muchas de esas veces no tienen nada que ver con la obra o no va alineado a la obra. Yo creo que este afiche o publicidad ... te va a vender lo que tú quieres ir a ver, tal cual, así de sencillo. Entonces si yo en el afiche no veo la paleta de color que puede proponer la obra, o no puedo ver un poco del vestuario o la caracterización o de repente un poco de la escenografía que se está proponiendo, es muy probable que se sientan dos cosas diferentes, y ¿eso como se hace? Creo que el tema de la publicidad debería ir amarrado netamente al concepto visual de la dirección de arte en la puesta en escena. Muy aparte del mensaje que quiera dar el director, se puede aterrizar a esta estética visual, la experiencia que hay antes de entrar al teatro que para mí ahora es importante, es un plus que inclusive la gente que hace teatro lo vaya haciendo. Entonces creo que todas estas cosas, estos puntos van muy alineados en lo visual porque todo es un recorrido... (Gonzalez, 2020)

El comentario de Jahir Gonzalez es bastante acertado, puesto que con la publicidad lo que está generando es el comienzo de la experiencia, una puerta de entrada que condiciona y emociona al espectador a querer ser parte de esta. Es necesario, como lo mencionó Ísola, poder lograr en la persona que vaya, que tenga el deseo de adquirir la entrada. Esto es un problema serio porque, en su mayoría, los creadores independientes no necesariamente piensan estratégicamente a la hora de generar estas piezas gráficas publicitarias. Se repiten los patrones de poner afiches con caras, situarlos en los mismos

sitios, y tener un mínimo de presencia en redes o en prensa; y aún así esperan recibir a mucha gente cuando estas maneras de operar no necesariamente garantizan público.

... el tener un reclamo visual que al público le lleve al teatro para comprar la entrada para ver la función. Pero yo creo que hay que unir la parte más comercial de venta con la parte artística, y creo que ahí es donde está la lucha. Y al llevarla con Alberto [Isola] muchas veces hemos tenido discusiones en algún montaje que hemos trabajado juntos. Con respecto a esto, de él tener una visión y la producción del espectáculo tener otra completamente diferente y que se basaba sobre todo en la venta, que es importante, pero habría que encontrar un equilibrio entre las dos cosas. (Domínguez, 2020)

Como lo menciona Juan Sebastian Domínguez, la venta de la obra, por más que no se quiera admitir, es un aspecto crucial para que el montaje y el arte sobreviva. Es esencial cambiar no solo de estrategia logística, sino también el tratamiento estético que se da a estas piezas. Esta es una idea que muchas veces no se entiende en el teatro de Lima donde, como menciona Brisa García Checa, muchas veces se quiere contar todo en la gráfica de manera muy recargada cuando se podría no hacerlo (García Checa, 2020). Podrían preponderar ciertos elementos que puedan llamar la atención e informar, como los que figuran en el afiche, pero al mismo tiempo se podría tener una estrategia mucho más amplia en otras plataformas, "... reflejarlo también en la publicidad de las redes sociales. Es importante de inicio a fin lo visual, para que la gente compre todo completo; entonces muchos de los que hacemos teatro ahora no lo están teniendo en cuenta" (Gonzalez, 2020).

Estas herramientas están al alcance de cualquiera y es la manera más fácil de acercar a las personas hacia el producto, que es la obra. A pesar de que las redes sean un elemento publicitario importante, muchas veces los creadores de teatro independiente no tienen un buen manejo de lo que puede ofrecer cada plataforma. Esto se puede ver tanto en el desconocimiento de formatos para las imágenes, videos o material gráfico que se publica, así como una falta de estrategias publicitarias en redes para ganar seguidores y

generar interacción y, por lo tanto, atraer al público a las salas teatrales. Esto pone en desventaja a producciones pequeñas con respecto a las grandes, que pueden contratar a especialistas en publicidad y marketing para que puedan comunicar acerca de un montaje a más personas. Si bien no todos pueden tener la oportunidad de tener especialistas de marketing a la mano, lo que sí se puede tener es la claridad del mensaje de la obra y cómo las imágenes que se publican tanto en físico como en redes sociales deben servir al propósito de apelar y atraer al público a ver la puesta en escena.

Es importante tener en cuenta que cada elemento que se tiene a disposición juega un papel importante en la comunicación de un mensaje. Tener claridad en el concepto estético visual ayuda a que estos procesos sean más llevaderos y puedan ser trasladados fácilmente tanto a la puesta en escena como a la gráfica. Esto permitirá que todos los involucrados en la obra puedan transmitir sus conocimientos de la mejor manera según les corresponde. Lo que se ha visto es que la persona que realiza la dirección de arte es importante para todos los procesos, no para que necesariamente los realice, pero sí para plasmar visualmente conceptos y concretarlos en una propuesta integrada en todos los aspectos. Esta es una participación que varios de los directores de arte entrevistados reclaman, puesto que muchas veces no son parte de todos los procesos del montaje y eso puede ocasionar que parte del mensaje que se quiera comunicar visualmente sea confuso para el espectador.

El proceso de integración de la puesta en escena y la gráfica del montaje todavía es un procedimiento que no queda muy claro, en especial en el concepto que se tenía del teatro limeño. Esta falta de integración ahora es puesta a prueba, debido a la actual pandemia ocasionada por la COVID-19 en el mundo, que ha detenido el proceso de las artes escénicas y que en nuestro país ha frenado en gran medida al teatro. Sin embargo, el panorama ha hecho que este se manifieste de forma digital, mezclando el lenguaje audiovisual y teatral. Este paso a la virtualidad ha logrado una nueva forma de comunicar y de llegar a las personas de manera inmediata, por lo que necesita replantear el manejo de la puesta en escena, la promoción en medios digitales y en redes sociales, la experiencia del usuario, etc.

Con respecto a eso, Claudia Ruiz, quien con su productora “Rebobina Produce” ha llevado obras de teatro virtual con una experiencia bastante completa en todo sentido, dice al respecto:

Bueno, es interesante porque a la hora de hacer teatro en pandemia, también aparece la virtualidad como un gran *highlight*, entonces es bonito porque para nosotros que somos nuevos, que somos una nueva compañía en el medio, tenemos muy claro que nuestras redes de momento son nuestra casa, nuestro teatro, son el lugar donde le abrimos las puertas a la gente, es nuestra boletería, es donde eventualmente la gente lleva talleres, entonces tenemos que necesariamente tener la casa como nosotros queremos que esté, que de alguna u otra forma, digamos, La Plaza tiene una manera de recibirnos y existe, es un lugar en este mundo, nosotros no tenemos una sala, nosotros somos un lugar en el internet, que eventualmente tendrá un lugar en el mundo, pero mientras eso no ocurre no quiere decir que ese lugar no puede ser especial, no pueda tener una mística, y por eso siempre insistimos mucho en la experiencia del usuario ... (Ruiz, 2020)

Lo que menciona Claudia es bastante importante, puesto que se necesita pensar e incorporar nuevas herramientas para el quehacer teatral en Lima y en el Perú. La virtualidad se ha convertido en una nueva forma de hacer teatro y por tanto este debe, ahora más que nunca, estar pensado en base a la experiencia que va a recibir este usuario en su casa e insertar ese deseo de dejar los otros estímulos digitales que pueden rondarle para prestar atención a esta creación teatral. Lo que comenta Ruiz es lo que ella intenta aplicar en todo lo que vaya a ver el espectador, desde la publicidad, el afiche, las publicaciones en redes, la experiencia del usuario dentro de la sala de *Zoom* y en la obra misma. Al menos, en este tipo de experiencias, es más clara la progresión lineal que tiene la propuesta visual estética de la puesta en escena y la gráfica, ya que todo se encuentra en un mismo sitio y es algo que no se puede y no se debe separar.

El teatro virtual no prevalecerá del todo y lo más probable es que, al finalizar la pandemia los creadores regresen en su mayoría a las salas físicas. Esto no quita que el teatro virtual desaparezca, puesto que resulta mucho más económico para los creadores independientes el poder realizar proyectos sin tener la necesidad de alquilar un local, entre otras ventajas. La puesta en escena de por sí ha cambiado y al tener que ejecutarla de manera individual en casa, sin ayuda presencial de otros, muchos actores y directores están teniendo que aprender acerca de la estética, del manejo de la cámara y el poder ambientar sus espacios en concordancia con la visión que se quiere transmitir al espectador. Esta experiencia no solo brinda la posibilidad de aprender a usar herramientas virtuales, sino también el aplicar estas al quehacer teatral físico para evolucionar la manera de crear y perpetuar el teatro en concordancia con los tiempos.

De igual manera, las experiencias de muchos de nuestros entrevistados, quienes hablan sobre todo del teatro prepandemia, revelan un gran interés para que la situación mejore. Por el lado de los directores escénicos, muchos de ellos en sus proyectos intentan integrar su visión en todos los aspectos, desde la puesta en escena hasta la gráfica del montaje con las personas involucradas en el proceso. El poder tener a diferentes profesionales que se encarguen de dar vida a la propuesta desde el primer momento debe ser esencial, así sean fotógrafos, diseñadores, realizadores, etc. Todos deben tener claridad hacia dónde se quiere llegar para que así nos puedan acompañar todo el proceso y estar en constante comunicación. Asimismo, al ser el teatro una experiencia colaborativa, es importante contar con la injerencia de especialistas que se van a encargar al detalle de lograr que todo en sus áreas funcione. Es acá que el director de arte es fundamental, puesto que es un nexo entre el lado creativo y el lado práctico de diversas áreas que engloban, tanto puesta en escena como gráfica publicitaria. Es esencial que este profesional o la persona contratada para esto sea un miembro del equipo desde el comienzo, pues ayuda a transformar estética y visualmente lo que quiere comunicar la obra.

Al teatro limeño todavía le hace falta desarrollar diversos aspectos, y recae en las mismas estrategias y formas para su realización. Por supuesto, lo que se menciona siempre tiene que estar en concordancia con un propósito estético que le dé unidad a esos aspectos y que no sean elementos que estén dispuestas al azar. Como menciona Juan Sebastián Domínguez: todo, desde la puesta en escena hasta la gráfica publicitaria,

debería tener una coherencia y hablar un mismo lenguaje. Y es por eso que cuando no hay esta relación muchas obras pueden fallar, ya que hay una contradicción entre los lenguajes que se están utilizando (Domínguez, 2020).

Es importante poder renovar esto e incorporar nuevas herramientas para poder incentivar al espectador a ver nuestros espectáculos, y sobre todo elevar la visión cultural en nuestros espectadores.



CONCLUSIONES

- La dirección de arte, aunque es un oficio conocido en medios como el cinematográfico y publicitario, todavía es una labor que en el teatro no está establecida. Sin embargo, se pueden distinguir diversas formas de ejecutarla en la puesta en escena teatral y pueden compararse con las del cine o la publicidad. Reconocer un nexo entre las tres disciplinas es fundamental para poder entender cómo se pueden trasladar estos preceptos en base a las necesidades de la obra teatral.
- El rol de un director de arte es importante para una puesta en escena teatral, al cabo puesto que es un especialista en el tema de la estética con habilidades que lo diferencian de otros profesionales y que usa sus conocimientos para plasmar elementos visuales que comuniquen y denoten un significado en la historia que se va a contar.
- Si bien en teatro este tampoco es un rol que exista de manera permanente, podemos ubicar diversas figuras, como el diseñador escénico, que se encarga de cumplir esta labor de manera especializada en un montaje. Este rol es imprescindible.
- El concepto de puesta en escena es complejo y se modifica de acuerdo a las necesidades de la época. Del mismo modo, la estética de la puesta en escena no debería ser dictaminada por convenciones teatrales o el miedo a la espectacularidad, por el contrario, deberían utilizarse estas herramientas para alcanzar todo su potencial comunicativo.
- Si bien la dirección de arte es un oficio que es reconocido en otros países, en Perú todavía es un rubro que no resulta tan relevante, a no ser que sea hecha para un trabajo publicitario o audiovisual. Sin embargo, cada vez más existe una demanda mucho mayor de profesionales que se pueden formar en esta carrera para poder realizarla tanto en el medio publicitario, audiovisual y, finalmente, teatral.

- La dirección de arte en el teatro debería estar pensada como un nexo entre el área creativa de la dirección y la realización de los elementos del montaje. Como se ha visto a lo largo de la tesis, esto es un punto que se pierde de vista, sobre todo en nuestra realidad peruana, pero que, si se aprovecha, puede convertirse en un proceso beneficioso para la producción teatral que puede facilitar la labor de los creadores.
- La dirección de arte en el teatro peruano en Lima todavía no es tomada en cuenta como una labor dentro del equipo de un montaje teatral; sin embargo, cada vez más profesionales, como directores y productores escénicos, la toman en consideración y reconocen la importancia de esta, aunque muchas veces no cuentan con un director de arte que la realice.
- Si bien es cierto que a lo largo de este trabajo se han mencionado varios modelos extranjeros de hacer teatro que abordan la integración de la dirección de arte en la puesta teatral y la gráfica publicitaria del montaje, estos no deben ser vistos como modelos a los que se tenga que aspirar de manera obligatoria. Es bueno aprender de las experiencias que nos cuentan los entrevistados y evaluar qué principios puedan servir para adaptarlos a nuestra realidad sin perder calidad de lo que se quiera contar en escena.
- Según las encuestas realizadas, se sabe que existe la Dirección de Arte, y también que hay un conocimiento al respecto. Sin embargo, todavía queda la duda de por qué este conocimiento no está siendo aplicado en los montajes teatrales locales. Esto se puede explicar, ya que dentro del medio limeño existen diversas concepciones que son erróneas acerca de cómo se debería pensar en torno a la estética del montaje y a la función que ejerce un director de arte en el teatro. Estas concepciones acerca de la labor y la reticencia de cambiarlas, a veces incluso pueden jugar en contra de la visión que se quiere plantear en el montaje teatral. Sin embargo, la visibilidad que cada vez le dan los directores artísticos a su labor permite que más creadores, entre directores y productores, reconozcan la importancia del trabajo que realizan y se interesen más en que estos artistas puedan formar parte del equipo de un montaje.

- En torno al concepto estético visual de la puesta en escena, está claro que, aunque no haya una metodología específica para crearla, existen diversas maneras de trabajar entre productores y directores que se asemejen a las que puede tener un director de arte. Sin embargo, es en ciertos puntos que estas difieren y que denotan que sí es necesario contar con un especialista que supervise e integre todos los aspectos de esta especialidad que pueden ser pasados por alto por las cabezas del montaje.
- En el teatro peruano en Lima todavía no existe una integración estética de la puesta en escena con la gráfica publicitaria en gran parte de los montajes, ya que es un proceso que muchas veces es pasado por alto al no contar con alguien que supervise que la estética se transmita a los encargados de hacer esta gráfica. Además, se siguen utilizando estrategias y recursos antiguos que no necesariamente están enfocados en atraer a un público cautivo a las salas teatrales. A pesar de lo mencionado anteriormente, existe una necesidad de cuestionar el estado del teatro peruano en Lima por parte de las personas entrevistadas y se percibe una posibilidad de cambio ante lo que se ha estado haciendo en el medio.
- Es necesario que los creadores independientes limeños estén dispuestos a educarse en otras disciplinas, como por ejemplo en marketing, para poder llegar de mejor manera a un público y que asista a los montajes que se estén realizando. Para esto, es fundamental tener la mente abierta a estas estrategias manteniendo un equilibrio y coherencia entre lo artístico de la propuesta para que también vaya alineada a los objetivos comerciales que se quieren lograr con el proyecto.
- Con la crisis generada por la pandemia de la COVID-19, se han empezado a ejecutar nuevas formas de hacer teatro que permiten integrar la puesta en escena teatral con lo audiovisual, las redes sociales y la publicidad desde lo virtual. Esto hace que cada vez más los creadores del medio cuestionen los paradigmas que tenían en torno a la puesta en escena y la gráfica publicitaria, y los quieran cambiar para poder atraer público nuevo a este escenario virtual. Si bien la crisis no va a durar para siempre, es muy probable que las lecciones aprendidas por las personas que hacen teatro en nuestro medio trasciendan a los próximos montajes en las salas teatrales que se realicen en Lima luego de la pandemia.

- Como se ha podido ver en este trabajo, en nuestro mundo se está dando cada vez más prioridad a las imágenes y a lo que comunican tanto en el cine como en la publicidad. El teatro es un medio que está en constante cambio y es aquí que los creadores deben encontrar nuevas formas de plantear un montaje teatral y hallar maneras de publicitarlo para llegar a nuevos públicos. Por ello, es absolutamente necesario pensar en una integración consciente de los elementos estético visuales de la puesta en escena con la gráfica publicitaria. Los creadores escénicos deben poder integrar estrategias nuevas que estén a disposición de este propósito, con coherencia y sin sacrificar la visión que el director quiera lograr en el montaje.



REFERENCIAS

- Adobe Creative Cloud. (2016, junio 21). *The Secret World of Annie Atkins, Graphic Designer for Films | Adobe Creative Cloud* [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/flMespYYwTw>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Suecia: AVA Publishing S.A.
- Bedoya, R., & León Frías, Isaac. (2011). Historia del Cine Peruano. *Diccionario del Cine Iberoamericano: España, Portugal y América* (Tomo 6, pp. 710-717). España: Sociedad General de Autores y Editores. Recuperado de <http://ibermediadigital.com/ibermedia-television/contexto-historico/historia-del-cine-peruano/>
- Dávila Castañeda, P. (2019, mayo 24). Grafistas de Rodaje: artistas de lo efímero. Recuperado de https://graffica.info/grafistas-de-rodaje-artistas-de-lo-efimero/?fbclid=IwAR1vMb6kIL_3l5fehWaETLV1ykR9VvOOyVp8abDUyADUBuWefXfV_j9KzHI
- Escalona Flores, M. J. (2005). *Análisis Comparativo a las metodologías de creación y producción de los Diseñadores Teatrales en los Distintos Formatos Escénicos en Chile* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/101612/escalona_m.pdf?sequence=1.

Gillette, J. M. (2013). *Theatrical Design and Production: An Introduction to Scene Design and Construction, Lighting, Sound, Costume and Makeup*. Nueva York: Estados Unidos: McGraw Hill.

Gordon, B., & Gordon, M. (Ed.). (2005). *The Complete Guide to Graphic Design (New Edition)*. Reino Unido: Thames & Hudson LTD.

Mahon, N. (2010). *Basics advertising 2: Art Direction*. Suiza: AVA Publishing SA.

Moussinac, L. (1957). *Tratado de Puesta en Escena*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Leviatán.

Olson, R. (1998). *Art Direction for Film and Video* (2nd ed.). Taylor and Francis.

Pavis, P. (1998). *Diccionario de Teatro, Estética, Semiología*. Barcelona, España: Paidós.

Pavis, P. (2000). *El Análisis de los Espectáculos: Teatro, mimo, danza, cine*. Barcelona: Paidós.

Revista Hiedra (Productor). (2019, julio 5). *HiedraFM: El diseño escénico en una conversación con Cata Devia* [Audio en podcast].
https://open.spotify.com/episode/0OnKwW6Yc68eniw9z3wWOq?si=5fpJQpz0RsaSXkiphGaSKQ&dl_branch=1

Rizzo, M. (2005). *The Art Direction Handbook for Film*. Estados Unidos: Focal Press.

Ruesga Navarro, J. (2011). Metodología de la Plástica Escénica: La Producción Artística.

Anagnórisis, 2011(4), 88-109. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/293164>

SCC Digital Video Productions (5 de junio de 2010). *Theatre Production Design: What*

is Production Design? [Archivo de video] Youtube. <https://youtu.be/H7Zjf6DGhyM>

Tamayo, A., & Hendrickx, N. (2015). *La Dirección de Arte en el Cine Peruano*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Universidad Nacional Federico Villareal. (2018). *Historia de la Publicidad en el Perú*.

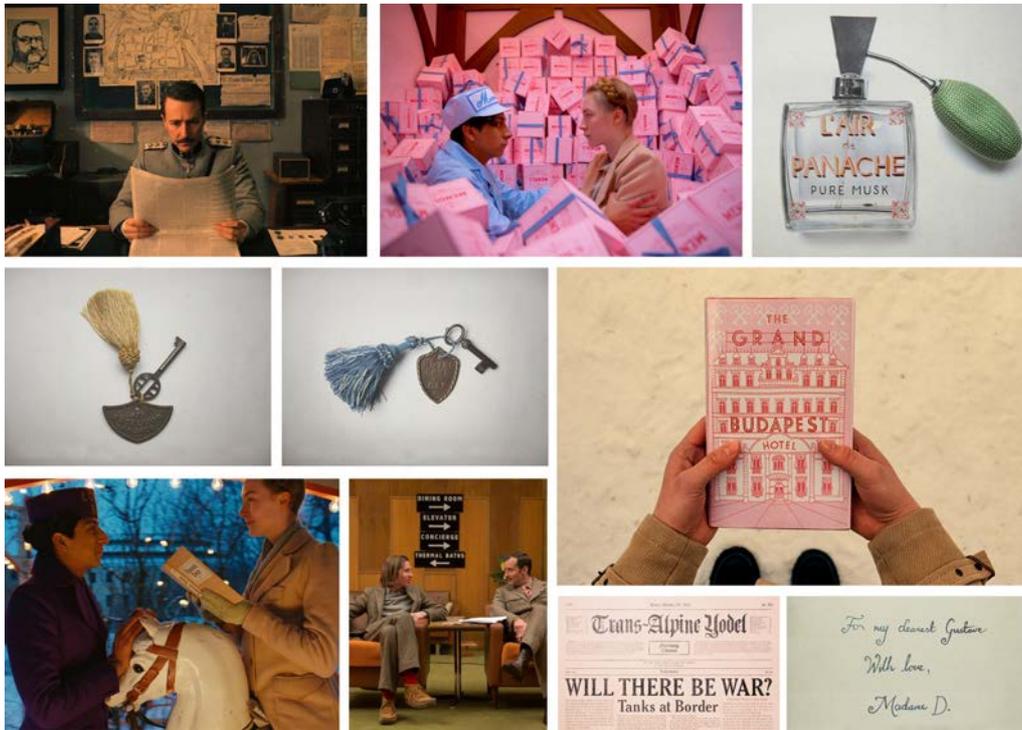
Lima, Perú: Universidad Nacional Federico Villareal. Recuperado de https://issuu.com/mildrednavarrochavez/docs/presentacion_final_del_libro

Zurro Vigo, B. (2015). Dirección de arte: *La creación de identidad visual como elemento*

comunicativo (Trabajo final de Master). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/63830/TFM.%20ZURRO%20VIGO%20BEATRIZ.pdf?sequence=1>

ANEXOS Y APÉNDICES

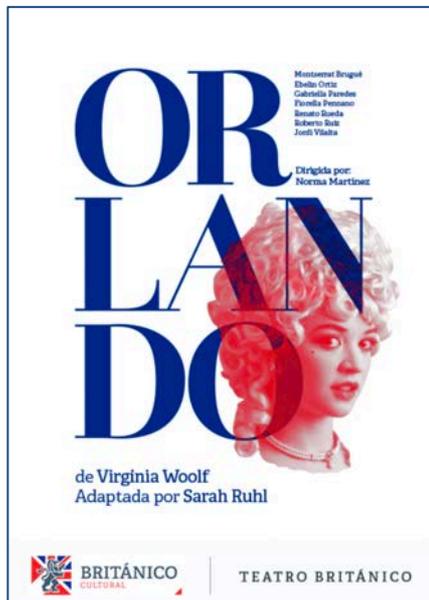
Anexo 1: Diseño gráfico de utilería de Annie Atkins para “El Gran Hotel Budapest” (2014)



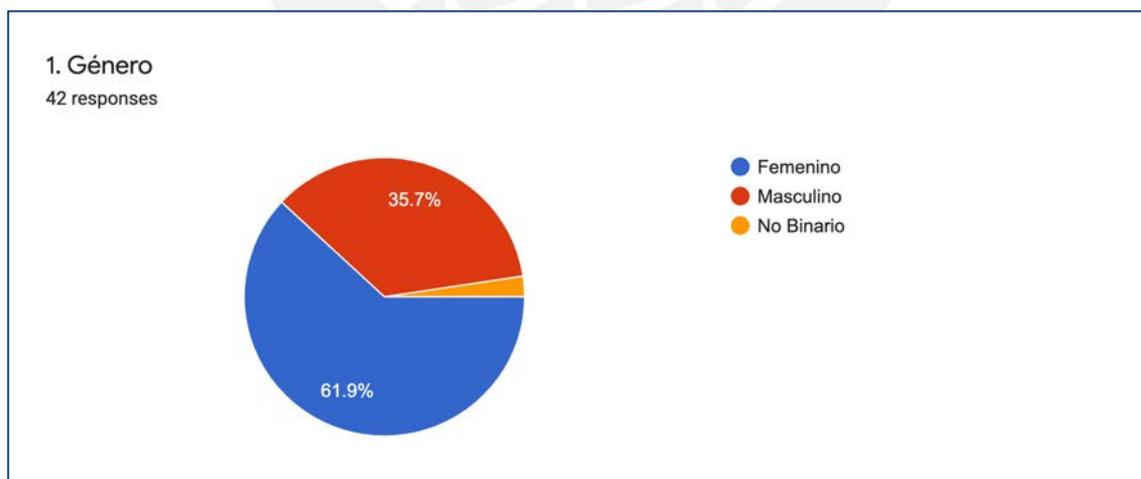
Anexo 2: Afiches de obras del Teatro la Plaza (2019)



Anexo 3: Afiches de obras del Teatro Británico (2019)

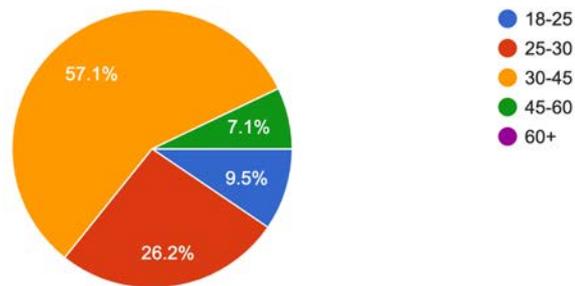


Apéndice A: Encuesta sobre Dirección de Arte en el Teatro en Lima



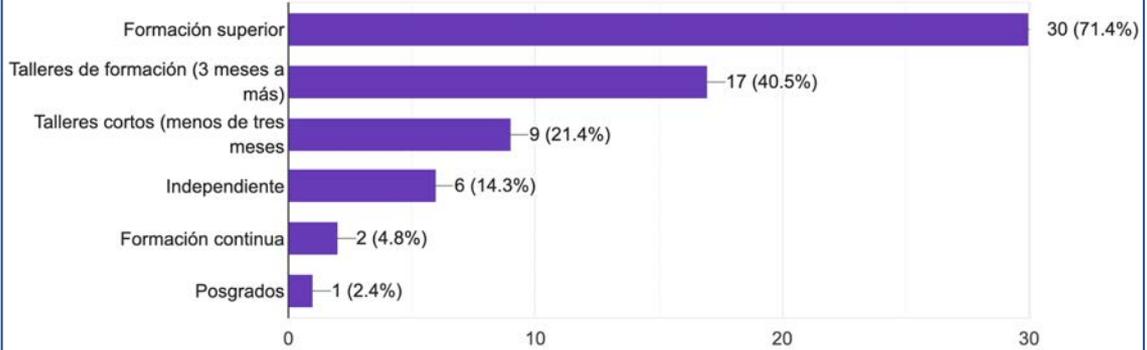
2. Edad

42 responses



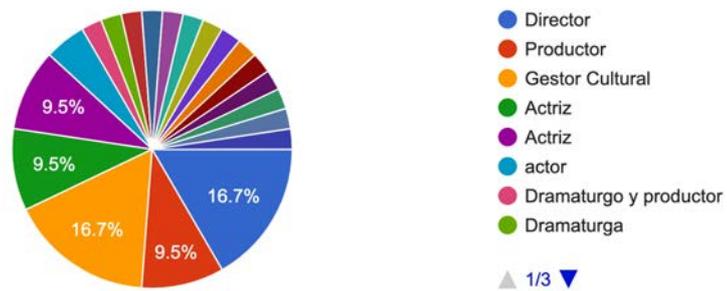
3. Formación en teatro

42 responses



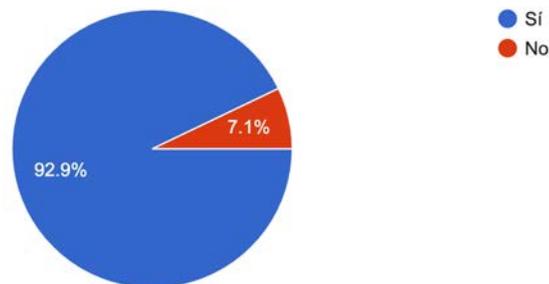
4. Profesión en teatro

42 responses



5. ¿Conoce acerca de la dirección de arte?

42 responses



6. ¿Qué entiende ud. por dirección de arte?

42 responses

La estética de la producción teatral

Es responsable de la estética del montaje

Todo lo que comprende concepto de color y espacio, escenografía, vestuario, maquillaje, utilería. Todo con lo que se "viste" al escenario y los actores

Espacio de planeación y sustentación de lineamientos macro para un proyecto artístico

lograr una unidad entre la escenografía, el vestuario y los elementos

El diseño de los componentes espaciales en una puesta en escena. Todos estos componentes ayudan a firmar el universo de la historia y los personajes en esta.

Creación o recreación de un espacio

Es el área que se encarga de que la estética de la puesta (escenografía, vestuario e inclusive iluminación) sea acorde con lo que se quiera comunicar y tenga una estética coherente

es la concepción, propuesta, realización y/o selección del aspecto visual de la obra

Que dirige y crea una propuesta artística desde la escenografía, vestuario, en el teatro o publicidad o cine.

Es el área encargada de que la parte estética se alinee directamente con el resto de la propuesta.

Es la persona que diseña y crea la estética artística de la obra. Desde escenografía hasta vestuario.

La dirección que tiene el dominio sobre lo estético en cualquier producción cultural o artística.

La rama del arte y/o parte de un proyecto artístico que complementa la comunicación que se realiza al público desde la plasticidad y lo conceptual.

Toda la estética que envuelve a un producto

El encargado de asegurar el balance entre la estética y el contexto de la obra.

Composición estética de la obra con criterios en base al significado socialmente aceptado o compartido de los colores y objetos.

El que se encarga de la estética visual de la puesta en escena

El diseño del espacio, el vestuario y armonizar todo respecto a la obra (coyuntura y circunstancias)

La propuesta escénica en color y fotografía

La estética visual de un espectáculo

El diseño de la propuesta estética del producto y supervisión de la ejecución de la misma.

Quien trabaja la estética de la obra

Es una rama de la dirección que se encarga de la propuesta estética y visual de los proyectos (audiovisual, teatro, fotografía, etc).

Dirección de los lenguajes visuales en una obra, lo que tendría que tomar en cuenta: vestuario, escenografía, luz, utilería, etc.

El concepto y coherencia estéticas de una producción teatral o audiovisual

El área que conceptualiza, diseña e implementa cómo debe lucir la propuesta de montaje, paleta de color, en escenografía, vestuario, etc. Todo en correspondencia con el sentido de la obra, pero también generando más lecturas coherentes sobre la misma.

El director de arte es aquel encargado de dar una unidad visual a toda la estética de la obra.

Es el encargo de plantear toda la estética del producto escénico.

Crear el concepto y diseño de la propuesta plástica de una pieza de teatro.

Es una parte esencial de una propuesta artística que finalmente se puede visualizar en texturas, colores, tamaños, etc.

El desarrollo de una estética coherente y cohesiva a través de los diferentes elementos de diseño de una puesta teatral como la escenografía, vestuario, maquillaje, utilería, etc. Puede comunicar una atmósfera, una determinada época o tiempo.

Las decisiones del look de los elementos del arte en una obra de teatro o musical: vestuario, utilería, escenografía, peinado y maquillaje

Relacionado a lo que funciona y no en la puesta en escena a nivel de colores, estructuras y texturas

Quien armoniza todo lo plástico para que potencie el concepto o ideas de la obra

Es la persona encargada del diseño de la identidad plástica visual del montaje y de todos los productos derivados.

Aquella persona que se encarga de tener una visión estética general de toda la puesta en escena

El equipo o persona encargada de comunicar la estética del espectáculo

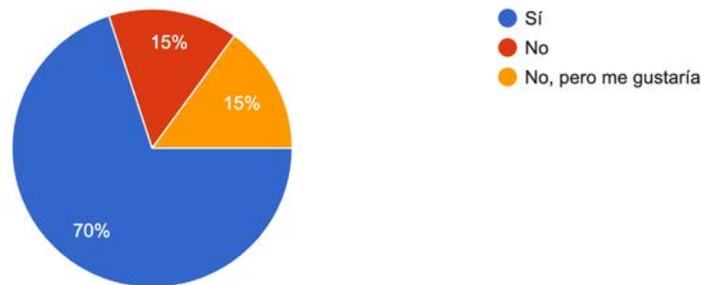
Materialización del concepto de la obra.

El arte de los espacios con sus colores formados y armonías complejas

Es la elaboración de un concepto visual que atraviese todas las áreas de la obra (vestuario, maquillaje, escenografía, utilería, gráfica, fotografía)

7. Si su respuesta a la pregunta 5 es "sí": ¿Alguna vez ha trabajado con un director de arte en una producción teatral?

40 respuestas



8. Si su respuesta a la pregunta 7 es negativa, por favor, comentar: ¿por qué no ha trabajado con un director de arte en una producción teatral?

12 respuestas

No conozco

Cuestiones económicas

Los proyectos en los que he trabajado, no contrataron a un director de arte.

Cuando no lo he hecho es por un tema de presupuestos.

No he tenido la oportunidad

Porque el presupuesto ya asignado por la empresa no incluía esa categoría

Por temas de presupuesto

Solo 1 vez y ha sido mucho más fácil el trabajo y decisión.

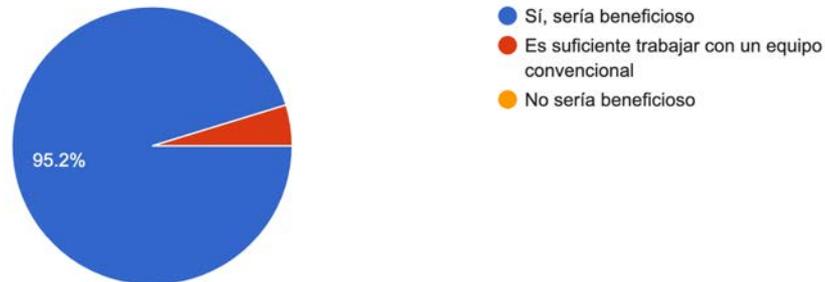
Porque no es mi área de desarrollo

Por falta de recursos.

Creo que como director lo he hecho, pero no con la definición propia de lo que es. Encuentro que es una función inherente al director

9. ¿Cree que sería beneficioso trabajar con un director de arte en una obra de teatro o es suficiente trabajar con un equipo convencional (escenógrafo, vestuarista, utilero, maquillador, etc.)?

42 responses



10. ¿Podría justificar su respuesta en torno a la pregunta 9?

42 responses

Director de la obra y el director de arte, ahora que lo pienso no sé si podrían tener problemas, lo veo más para cine

Porque se encarga de darle una coherencia estética al montaje según el contexto en que se desarrolle.

Me parece obvio por ser especialista en el conjunto, no por partes

Dependiendo del proyecto y del presupuesto

eleva el nivel de la producción

Alguien que se dedica a la dirección de arte puede aportar un conocimiento más profundo sobre cómo ambientar un espacio. Trae consigo un bagaje de conocimiento que es útil.

Enriquece la puesta en escena.

Creo que tener una persona que trabaje de la mano con el director viendo la estética le daría líneas claras de trabajo a las otras áreas creando un trabajo coherente.

me parece beneficioso siempre trabajar con especialistas, enriquecen y complejizan el producto final

Porque una persona con experiencia en la dirección de arte permite crear elementos que ayuden a transmitir un mensaje con claridad. Es un artista tan importante como el actor actriz director o productor.

El teatro es una disciplina en la que se construye a partir de la suma del trabajo de diferentes artistas. Cada uno conoce su trabajo y eso garantiza la calidad del producto.

Si porque se necesita una visión estética global

Porque el director artístico o el productor pueden velar por la estética. Pueden tener noción, pero no necesariamente la trayectoria o el oficio.

Creo que es importante hallar una unidad estética que vaya de la mano con las demás aristas del proyecto para que se logre transmitir una misma idea.

Porque es una mirada experta sobre la mirada del director que puede tener intuición y buena mirada, pero no es su especialidad. El director de arte lidera sobre los otros rubros: escenografía, vestuario, maquillaje, etc, unifica propuestas y lo coordina con dirección.

No siempre se logra coherencia entre lo q tiene el director en la cabeza y lo que se plasma

Aportaría en afinar el lenguaje simbólico de la obra. Teniendo en cuenta que estamos frente a un espectador con cada vez más ofertas de producciones artísticas de todo el mundo que se van complejizando. Incluso, en obras populares y minimalistas, es necesario que el grupo aborde esta materia para contar su obra.

Porque creo que aporta que absolutamente todas las áreas de la puesta en escena concuerden y tengan la misma estética visual a diferencia de que diferentes personas vean diferentes áreas y tal vez no haya una simetría visual por así decirlo.

Porque ayudaría en un trabajo integral y aportaría en la dimensión de la puesta

Mejoraría por la estética que el director quiere interpretar

Porque le aporta una mirada distinta y, creo yo, más específica de la estética visual

Porque así habría una mejor planificación de los elementos estéticos y potenciaría el objetivo general de la obra.

A la vez, sumaría valor al producto final

Es importante que exista alguien encargadx que todo el equipo de encuentre alineado sobre el director de arte y lo q quiere transmitir

Sería beneficioso puesto que debe haber un encargado de velar por la coherencia estética de todo el proyecto.

Es importante para unificar los lenguajes y darle sentido a la propuesta visual.

Una persona más en el equipo significa otro pago más

La lectura creativa desde esa área debería potenciar el producto final. Visual y narrativamente.

El director de arte va a orquestar el trabajo de los demás rubros para que tengan una unidad visual y de significado.

Porque sumaría al producto final, tener una mirada clara de la estética de la obra.

Porque las áreas mencionadas arriba deberían ser comandadas por el director de Arte. Aquel debería plantear la parte visual de nuestra puesta en escena.

Sería beneficioso si logramos equilibrar gustos y sensibilidades, probablemente el director ayude bastante con el tema de fondo, pero poco a poco eso se tiene que traducir en formas que logren comunicar más visualmente al espectador.

Beneficioso es dado que tienes a la cabeza alguien que integraría los diferentes elementos pero eso también lo puede lograr el director a la cabeza de un proyecto.

El director de arte plantea un concepto de arte central elaborado en base a la interpretación del libreto y al concepto de dirección. De ese modo, se logra una dirección de arte unificada

Porque le daría un valor agregado a la creación, la puesta definitivamente mejoraría

Sí, porque integra todo, tiene todo el espacio mental para conjugar todo lo plástico, el/la directorx está pensando en terminar de montar y a veces lo demás queda en segundo plano.

El director(a) de arte crea la identidad visual y esto facilita el diseño de los materiales de difusión dando al montaje una mejor factura.

Permite tener una línea estética coherente

Creo que es importante porque todos los elementos comunican y un director de arte trabajará al detalle sobre lo que se quiere comunicar visualmente.

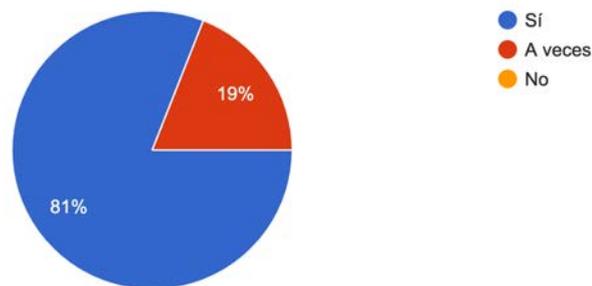
Hay mayor coherencia visual entre todos los aspectos estéticos y de estos mismos con lo que quiere decir la obra.

Por q para crecer e. El teatro ew importante el tomar cada campo como parte de una composicion

Porque alguien con una visión de dirección de arte sabe aterrizar conceptos en cosas concretas que armonizan la propuesta visual, armoniza todas las áreas. Se asegura de que cada parte transmita el mismo mensaje. O que el mensaje que cada una transmite aporte al mensaje mayor.

11. ¿Cree que hay alguna relación estética entre los elementos de la puesta en escena (escenografía, vestuario, iluminación, etc.) y los ...l (afiche, programas de mano, publicidad en redes)?

42 respuestas



12. ¿De quién cree Ud. que depende o deba depender la supervisión de la relación entre la estética del montaje y los elementos de la gráfica?

42 responses

| |
|--|
| Del director de arte |
| Director |
| Del director |
| Del productor. El BUEN productor maneja el concepto visual. Es el que administra el dinero y llama a todos los profesionales de la obra: director, actores, etc. |
| Productor / comunicador |
| del director y del director de arte |
| La máxima instancia es el director y la producción general. |
| De quien dirige |
| Directorx de arte |
| Del director de arte y el director general. |
| De la Dirección General |
| Del director y productor |
| De lxs encargadx de dirección de arte y dirección escénica |
| Director de arte |
| Director de arte en conjunto con el jefe de proyecto o productor general |
| Convencionalmente es responsabilidad del productor. El diseño para la publicidad no va a alterar la estética del montaje. Pero, el montaje sí aporta contenido esencial para el diseño publicitario. En ese sentido, el diseño publicitario es consecuencia de la obra y hace parte de las responsabilidades económicas del proyecto; por ende, es parte de las responsabilidades del productor. Excepto que haya otro acuerdo, lo cual es totalmente válido. Creo que es forzado poner normas a la producción de la creación artística. |
| Creo que tanto del director como del productor, pero a final el director sería el que da el visto bueno. |
| Del director o directora de arte |
| Director de arte |
| Del director de arte |
| El director o directora de arte |
| Director general, productor general y director de arte. |

Depende del montaje, pero deberían depender de la producción y el equipo de comunicaciones, con apoyo del director de arte si lo hubiere

Producción general y/o dirección

Dado nuestro contexto presupuestal (antes de pandemia) creo que puede recaer sobre la dirección de arte. Pero también sobre la dirección general.

Director general y director de arte. Aunque no todas las producciones cuentan con este profesional.

Del director general

Del Director General y la Dirección de Arte.

Del director de arte, necesariamente.

Director del montaje

La dirección de arte

El director de arte

Directorx de arte supongo, pero en la realidad es del directorx o del productor, dependiendo de quien tiene el poder en la obra (si es un teatro institucional probablemente sea la producción, si es un montaje independiente probablemente el/la directorx si es un proyecto autogestionado)

Del director(a) de arte y del director(a) general.

Del director de arte en conjunto con el director Escénico

Dirección de arte

Del director

De una combinación entre la dirección de arte, dirección y producción general. (Aunque dependiendo de casos específicos, algunas con voz y voto y otras sólo con voz)