

Pontificia Universidad Javeriana,
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social
Campo organizacional

Una mirada estratégica hacia las audiencias teatrales en Bogotá
Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social

Juliana León Figueroa

Directora: Vanessa Ortiz Severino

Bogotá

Mayo 2019

Artículo 23 Resolución 13 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 21 de mayo de 2019

Marisol Cano Busquets
Decana Académica
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá

Estimada decana,

Pongo a su consideración mi trabajo de grado, *Una mirada estratégica hacia las audiencias teatrales en Bogotá* en el que se propone estrechar la relación entre la comunicación organizacional y las artes escénicas. Es una investigación que parte de un contexto general y termina en necesidades específicas de los teatros que se pueden suplir a través de lo estudiado durante la carrera.

Con esta investigación, aspiro obtener el título de Comunicadora Social con énfasis en Organizacional, una vez cumplidos todos los requisitos que exige la facultad. Espero que esta contribución al campo organizacional logre abrir puertas y fomentar relaciones.

Cordialmente,

Juliana León Figueroa
CC. 1020788680

Bogotá, D.C., 21 de mayo de 20179

Señora:

Marisol Cano Busquets

Decana Académica

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá

Respetada decana, reciba un cordial saludo por medio de la presente, hago entrega formal del trabajo de grado de la estudiante Juliana León Figueroa. Su tesis titulada: *Una mirada estratégica hacía las audiencias teatrales en Bogotá*. La estudiante cumplió con los objetivos propuestos, consiguió realizar una investigación que evidencia una conexión teórica y conceptual entre los procesos de comunicación, audiencias y teatro. El proyecto evidencia un hilo narrativo sólido acerca de las problemáticas derivadas de la ausencia de las dinámicas del sector organizacional en la gestión del sector teatral.

El proyecto de la alumna Juliana denota unos resultados satisfactorios desde el repaso del contexto nacional e internacional con un buen criterio de selección e investigación. El proyecto atraviesa de forma contemporánea por los conceptos de industrias culturales y creativas, economía naranja, teatro, audiencias y comunicación estratégica, con una fuerza argumentativa que nace del conocimiento del sector teatral y de la comunicación.

Cordialmente,



Vanessa Ortiz Severino

Docente Cátedra

CC. 1053.794.573

Tel. 3142452147

Resumen

Este trabajo de grado busca encontrar puntos de contacto entre la comunicación organizacional y las artes escénicas para acercarse al problema de la convocatoria de audiencias teatrales a eventos escénicos en Bogotá. En este se investiga a través de fuentes secundarias el contexto de las audiencias teatrales en la ciudad, así como las dinámicas efectivas para aumentar la convocatoria en organizaciones teatrales alrededor del mundo. De esta manera se identifica la necesidad de hacer un diagnóstico completo de la relación de los teatros con sus audiencias, así como del direccionamiento de las organizaciones. La investigación evidencia la necesidad de promover la formación de audiencias en Bogotá y el fomento de procedimientos organizacionales y estratégicos en los teatros, sugiriendo cómo acercar el sector teatral con el ámbito de la comunicación organizacional en Bogotá.

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Planteamiento del problema	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Marco Conceptual	5
Capítulo I: Contexto del teatro y el comportamiento de las audiencias en Bogotá	12
Capítulo II: Estado del arte	24
Capítulo III: Estudio de Audiencias en el teatro	31
Capítulo IV: Estrategias de mercadeo aplicadas a las artes escénicas	50
Capítulo V: Discusión y conclusión	68
Lista de referencias.	74
Apnexas.	84

Introducción

Soy una estudiante de múltiple programa de comunicación social con énfasis en comunicación organizacional, y artes escénicas. Estudio esta combinación porque encuentro una serie de relaciones muy claras entre ambos campos de estudio y en su aplicación, y veo cómo puede la comunicación apoyar a las artes escénicas, especialmente en sus procesos de comunicación externa para fortalecer sus esfuerzos para relacionarse con sus audiencias, los cuales, desde la observación, no se evidencian claramente.

El tema de este trabajo de grado son las audiencias teatrales en la ciudad de Bogotá y la forma de convocarlas para asistir al teatro. A lo largo de mis estudios he notado cómo hay una oferta teatral diaria en la ciudad, de la que conozco parte gracias a la cercanía con compañeros y maestros que hablan de las obras que producen o a las que asisten, y también por un interés personal en asistir a este tipo de eventos. Algunas veces, encuentro los eventos en medios masivos de comunicación o a través del voz a voz, sin embargo hay un esfuerzo implícito para encontrar la información. Surge entonces la pregunta constante, ¿cómo se enteran otras personas de estos eventos?

Dentro de la comunidad de artistas escénicos Javerianos, hay un gusto, un interés y un compromiso por asistir a eventos escénicos. En general, en las obras de artes escénicas a las que asisto, hay una presencia significativa de artistas que de una u otra manera están vinculados al campo. Pero sé que el arte no es sólo para artistas, y que este tiene un valor social para la comunidad, aunque no se paran sobre las tablas, participan asistiendo a las obras de teatro de la ciudad y viviendo la transformación que se produce a partir de la propia interpretación de la narrativa escénica.

En ocasiones al ser parte de la audiencia en un evento escénico, son evidentes las sillas vacías. Entonces me pregunto por la forma en que se hace la convocatoria a las obras, ¿cómo se entera toda la audiencia que no tiene un vínculo familiar con la sala o los artistas,

de la existencia de los eventos escénicos? Y más que enterarse, ¿cómo se invita a una audiencia relevante a ver las obras de teatro que hay?

El tema es una cuestión cultural que se ve problemática en distintos países, y se han hecho esfuerzos investigativos en distintas instituciones alrededor del mundo. Pero, en Bogotá y en general, en Colombia es un campo poco investigado dentro de lo que está a alcance público. Para analizar esta problemática de la baja asistencia al teatro y buscar posibles soluciones es necesario revisar sus causas. Es así como realicé una monografía teórica que tomó forma de una investigación con un alcance exploratorio. Esta indaga el campo teatral desde una perspectiva comunicacional y busca explorar las propiedades de la relación entre ambos campos, y así sugerir las tendencias que podrán transportarse a un estudio de alcance descriptivo más adelante.

La metodología constó de la revisión de fuentes secundarias para contextualizar de manera general, la situación en la ciudad. Esta se transformó en un amplio contexto general de la situación en el mundo, ya que se revisó una amplia bibliografía de distintos países. Para este contexto también se llevaron a cabo entrevistas y una observación participativa simple. Es evidente, la poca investigación previa del tema en Bogotá, sin embargo hubo una concentración especial del esfuerzo por revisar la extensa bibliografía de España, Argentina e Inglaterra que permitió llegar a una contextualización sólida.

El trabajo se caracteriza por explorar las relaciones posibles y existentes entre la comunicación y las audiencias en diferentes planos. Por ejemplo, el Capítulo I: Contexto del teatro y el comportamiento de las audiencias en Bogotá, trata sobre cómo se ha transformado la idea del teatro en el país en relación con las audiencias, cómo se han visto estas a lo largo de la historia, y quién ha hablado de ellas. Es un resumen del teatro dentro de las construcciones sociales, y sus transformaciones. En esta se destaca la relación de la

comunicación en forma de prensa para dar voz a ambas partes, artistas y audiencias y fomentar la convocatoria desde allí.

La reflexión continúa con el contexto global del vínculo académico al campo de las artes escénicas y de la investigación de audiencias. Es así como el segundo capítulo resume el Estado del Arte de las investigaciones académicas abiertamente publicadas. En estas se ve cómo se han hecho estudios descriptivos y correlacionales sobre las audiencias teatrales alrededor del mundo, cada uno con un enfoque particular. Aquí también se evidencia la falta de continuidad de las investigaciones ya que en muy pocas se utilizan para dar resultados.

Luego, en Estudio de Audiencias en el teatro, se ahonda en esta metodología como una forma de hacer un diagnóstico en el campo y lograr resultados estratégicos. Este Capítulo prepara el suelo de un estudio descriptivo, detallando lo que se debe definir para llegar a estos estudios, qué medir, cómo medirlo, sobre quienes se pueden recolectar datos y para qué hacerlo, específicamente dentro del campo teatral, y da ejemplos de resultados que se han logrado a partir de los estudios.

Los resultados de estos estudios, debidamente analizados desembocan en estrategias, que se exploran finalmente en el Capítulo IV: Estrategias de mercadeo aplicadas a las artes escénicas. En este se explica la necesidad del pensamiento estratégico en las organizaciones, en especial en el campo teatral en relación con las audiencias a través del mercado, y se mencionan con ejemplos puntuales, las líneas estratégicas que se encontraron como más comunes a lo largo de la investigación.

Finalmente toda esta descripción lleva a una conclusión sobre la combinación efectiva de los dos campos, comunicación organizacional y gestión de artes escénicas, para que se apoyen mutuamente.

Objetivos

Objetivo general:

Investigar la relación entre el consumo de teatro, los estudios de audiencias y la comunicación organizacional en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos:

1. Identificar la necesidad de diagnosticar la relación del teatro con su público externo con el fin de diseñar estrategias de comunicación organizacional.
2. Realizar una investigación de tipo descriptivo que evidencie el estado del sector teatral con sus públicos.
3. Investigar los procesos de difusión e información sobre obras de teatro en Bogotá.
4. Identificar estrategias de mercadeo eficientes que potencien la relación entre los eventos escénicos y sus públicos.
5. Evidenciar la necesidad de promover la formación de audiencias teatrales en Bogotá.
6. Acercar el sector teatral con el ámbito de la comunicación organizacional en Bogotá.

Planteamiento del problema

En Bogotá hay una oferta teatral diaria, pero los teatros no se llenan. Dentro de distintas razones, los bogotanos no siempre se enteran de la oferta que hay disponible y no es evidente el esfuerzo que hacen los teatros para llenar el aforo. Además, el campo teatral tiene una deficiencia organizacional al carecer de personal encargado de sus audiencias. De esta manera, hay una dificultad por conocer las audiencias y cómo aproximarse a ellas.

Hace 10 años se realizó la investigación, *El público en la escena teatral bogotana*, que tenía como objetivo caracterizar los públicos que asisten a los festivales de teatro de Bogotá. En esta, se hacían las preguntas: “¿(¿) Alguien conoce la oferta teatral diaria de Bogotá (¿)” (Alcaldía de Bogotá, 2008), y “¿Qué pasa con ese público cuando no hay festival?”. Indudablemente, esta oferta cultural y escénica diaria existe, pero los bogotanos no

siempre se enteran de ella y no asisten a las obras de teatro. La investigación revela que hay una gran cantidad de asistentes a obras cuando hay festival, pero se pregunta dónde está este público cuando no lo hay.

Las preguntas hoy siguen siendo las mismas, lo que justifica la necesidad de direccionar al sector teatral hacia la observación y el diagnóstico de su relación con su público externo más significativo, las audiencias. Es preciso hacer una investigación que dé cuenta de qué sucede con estas audiencias, por qué van o no al teatro, y qué factores afectan esta decisión. Entonces surge el interés de abordar el proyecto con la idea de que los bogotanos puedan decir con seguridad que sí conocen la oferta teatral diaria de su ciudad, que la valoren y que asistan a las obras.

Debido a la poca vinculación académica entre la comunicación organizacional y las artes escénicas, es inevitable comenzar por un trabajo descriptivo en el que se empiecen a mencionar las dinámicas actuales y los posibles cambios en la comunicación estratégica del sector. Estos comienzan por invitar a las organizaciones a ver en la planeación estratégica una oportunidad para potenciar su actividad artística. De esta manera se investigará la forma de fomentar la convocatoria al teatro través de la comunicación. Entonces, la pregunta central de la investigación es: ¿qué estrategias pueden ayudar a mejorar esta convocatoria al teatro en Bogotá?

Marco Conceptual

Al ser este trabajo una investigación alrededor de la convocatoria de las audiencias teatrales para su asistencia al teatro, esta sección espera poder dar al lector claridad sobre lo que se entiende en este proyecto por teatro, artes escénicas, audiencias teatrales y convocatoria.

Teatro o artes escénicas

El teatro es de lo que se habla en esta monografía. Es el sector que se pretende estudiar, el campo hacia donde se quiere aumentar la convocatoria, y lo que se aspira que las audiencias entiendan y aprecien para asistir.

La palabra teatro tiene dos definiciones en español, siendo una el espacio que se utiliza para hacer representaciones escénicas, y otra, el marco artístico al que pertenecen dichas representaciones.

La primera, será mencionada como teatro o espacio escénico según la necesidad: el espacio físico, tradicionalmente en forma de auditorio, en el que se llevan a cabo obras de artes escénicas.

La segunda, será entendida como teatro o artes escénicas. Teniendo en cuenta la transformación del concepto, su definición es más amplia y se desarrollará a continuación.

Teatro

“Un hombre cruza el escenario mientras otro lo mira y eso es teatro”

(Brooke, 2015)

Por lo general las definiciones del arte han sido hechas por los mismos artistas, lo que hace que tengan un carácter poético cargado de pasión y misticismo, más que de un contenido rígido, lo que no es tan práctico para tener una definición concreta.

El teatro en su sentido más clásico es definido por Aristóteles en *La Poética* como la representación y la imitación de los hombres en acción. El filósofo no utiliza la palabra teatro, sino mimesis, para referirse a este arte (Aristóteles).

Más adelante, dramaturgos como Peter Brook discuten que “La esencia del teatro se halla en un misterio llamado ‘el momento presente’” (2015). De la misma forma lo hace Declan Donnellan, para quien el teatro es un misterio, una reunión de roles, y un rito de todas las sociedades (El actor y la diana, 2004).

Utilizar hoy en día el término teatro específicamente para las obras de texto representadas en un auditorio significa excluir una gran cantidad de desarrollos en este arte que se dieron después de estos autores. Ahora el teatro es un marco artístico de representación a partir de la reunión de roles, unos que actúan y otros que participan del acto viendo este actuar.

Performance

A comienzos de siglo, Richard Schechner desarrolló esquemas más incluyentes, bajo el nombre de “performance”, que no sólo se refiere a todas las formas teatrales, rituales y de entretenimiento, sino todas las manifestaciones de la vida cotidiana.

“Parece ser un concepto amplio que abriga una libre pluralidad de expresiones escénicas, sonoras y visuales. (...) Performance incluye, entre otros campos de estudio, rituales, fiestas populares, comportamiento cotidiano, lingüística, ciencias sociales, cultura, psicología, [performing self, crítica en performance], el evento teatral, la puesta en escena de obras, drama o dramaturgia escrita, dramaturgia de imágenes y otras producciones multi, pluri, anti o interdisciplinarias ante audiencias en diversos tipos de espacio escénico, más allá del teatro. El término y concepto performance va en contra una visión logocéntrica y exclusiva de teatro como ‘la representación de dramas eurocéntricos’”. (Schechner, 1992, pág. 9)

Para Schechner, *to perform*, o ejecutar, implica: ser, hacer y mostrar lo que se hace.

El problema con el uso de esta palabra recae en que también es utilizada para el género que apareció en los años 60 conocido como “performance”. El término entonces era utilizado por los artistas que huían a propósito de cualquier posibilidad de categorización o

límite, reuniendo cualquier forma viva de lo que el artista considerara arte a partir de su cuerpo y excluyendo las representaciones.

La palabra “performance” se ha traducido al español como artes escénicas, o en los textos de Schechner, como ejecución. Sin embargo, coloquialmente se usa el performance para referirse al movimiento de los 60 y sus secuelas actuales, que niegan la representación. Así que para referirse al concepto de Schechner, y omitir el conflicto con el género de los 60, se utilizará la palabra en español: artes escénicas.

Artes escénicas

El término artes escénicas es una de las traducciones más aceptadas de “performance” en español. Esta se encuentra tanto en el libro *La economía naranja, una oportunidad infinita*, como en el nombre de la carrera de este arte en la Pontificia Universidad Javeriana.

Buitrago y Duque definen las artes escénicas como una subcategoría de Arte y Patrimonio, una de las categorías de la economía naranja, que incluye, teatro, danza y marionetas, orquestas, ópera y zarzuela, conciertos, circos, improvisaciones organizadas y moda y pasarela.

El programa de Artes Escénicas de la Pontificia Universidad Javeriana, tiene “una visión de lo escénico que parte del reconocimiento de lo corporal como la dimensión que concreta la presencia del ser humano en el mundo y desde la cual se desarrolla su potencial creador” (Escénicas, 2012). Esta entiende las artes escénicas como un campo disciplinar y un campo de relaciones con el contexto cultural, la tradición, la construcción de identidad, el cuerpo, el tiempo y el espacio. El currículo de la carrera describe que las artes escénicas son “un modo de encuentro mediado por la puesta en escena, un evento que involucra a espectadores, productores, creadores y ejecutantes”.

Aunque la definición de Buitrago y Duque es sólo una lista de sus subcategorías, es suficientemente clara y concisa. Para este proyecto, se limitarán las artes escénicas a aquellas

artes mencionadas anteriormente, incluyendo las diversas manifestaciones y géneros de teatro, pero excluyendo otro tipo de actividades de moda y pasarela puesto que estas responden a otro tipo de eventos y de comercio. Así mismo, se excluirá de toda la investigación los eventos escénicos pertenecientes a la industria musical puesto que estos manejan dinámicas diferentes a lo que se está investigando.

Entonces las artes escénicas son, en este proyecto, un encuentro de espectadores, productores, creadores y ejecutantes, mediado por la puesta en escena, en el que puede o no haber una representación pero donde sí haya una manifestación como obra de arte dentro de un contexto artístico. En el encuentro es primordial que haya ejecutantes que se presenten ante una audiencia que va a tener una experiencia estética y sensible en el momento de presenciar el evento escénico.

Audiencias Teatrales

El reto de este término está en las múltiples expresiones que se utilizan con el mismo propósito en diferentes contextos y de la misma manera, de los distintos significados que pueden tener en un mismo contexto. Entre estas expresiones está audiencia, público, espectador y participante. Es por esto que es necesario explorar estas palabras y justificar por qué se escogió usar audiencias teatrales en lugar de los otros términos.

Público

La palabra público tiene diversos matices en el campo organizacional, porque causa una confusión entre los asistentes a ver una obra y los diferentes públicos o *stakeholders* de la industria. Cómo lo plantea Raúl Castagnino, los públicos son parte de un complejo de relaciones entre diversos agentes de la creación teatral, entre los que están: el dramaturgo; la obra, el texto literario; el director escénico; el actor o actriz; los accesorios escénicos; el espacio escénico y los espectadores (Teoría del teatro, 1956). En este orden de ideas, las

audiencias teatrales son sólo uno de los públicos externos de una organización que lleve a cabo eventos teatrales.

Espectador

Inicialmente espectador se entiende como la persona que está a la expectativa de algo, lo que en este campo es una persona que solo asiste a una obra de teatro a ver lo que se produce, sin participar de ella. A lo largo de esta investigación aparece transversalmente Jaques Rancière con su *Espectador emancipado* en donde introduce una discusión sobre qué y cómo es este espectador, dada la transformación del término y de cómo se ve este rol. Es en el marco de esta discusión que se plantean las siguientes posibilidades.

Para Rancière, el espectador emancipado, durante el evento escénico, realiza una “traducción” a su manera, según su contexto, que lo hace individual dentro de un público indiferenciado. Este espectador emancipado es actor y espectador de su propia historia, apropiándose de la obra, sin encontrarse en un rol pasivo. Su emancipación está presente en la oposición entre mirar y actuar, y cuando se comprende que mirar es también una acción que confirma o que transforma esa distribución de lo que se está viendo. De esta manera, el espectador ya no está simplemente a la expectativa y se transforma a un rol activo.

Participante

Esta preocupación también es estudiada y desarrollada por Richard Schechner en *Performance Studies*, uno de los textos base de la carrera de Artes Escénicas de la Pontificia Universidad Javeriana. Para Schechner es primordial tener en cuenta las transformaciones por las que ha pasado el arte escénico durante el último siglo y crear códigos que lo abarquen en su totalidad. Schechner concuerda con la propuesta de Ranciere pero le pone a este rol otro nombre, el de participante.

Otro autor que discute la posibilidad de llamar este rol como participante es Jim Richardson, quien lo toma desde el lugar de los museos y anima a estos a mirar a la

audiencia no como simples receptores de espectáculos, sino como personas activas que buscan participar, colaborar y crear de forma conjunta (2012). Para Richardson, el participante actúa de forma más explícita de la creación de la obra plástica. Sin embargo concuerda con el término de participante de Richard Schechner.

Lo valioso del término participante recae en el reconocimiento de la participación de la obra de arte, sin embargo, la participación es tan amplia que será confuso utilizar la palabra sin que se atravesasen otras formas de participación como lo son la ejecución y los demás roles dentro de la organización artística.

Audiencia

La palabra audiencia en cambio, no se ve tan utilizada en términos de teatro pero aparece frecuentemente en entradas de radio, televisión y cine. Además es utilizada en inglés ya que las posibilidades del idioma la tienen como una traducción literal de público. Esta abarca de una manera amplia a todo tipo de receptores o participantes sin entrar en un conflicto lingüístico como la palabra público.

Audiencias teatrales

Se llega a este término a partir de las definiciones anteriores reuniendo que las audiencias teatrales son el grupo de personas que asisten a ver un evento escénico, como un público externo a la fuente, que participa de la obra activamente interactuando desde el rol de la observación y el intercambio emocional.

Al hablar de la convocatoria de las audiencias teatrales, esta se entenderá como la acción de “llamar a una o más personas para que asistan a determinado acto o lugar” (Gardey, 2014), en este caso, el llamado a un público objetivo, de ahora en adelante llamado audiencia, para ver una obra de teatro que no debe ser confundido con el término cuando se utiliza en relación con concepto de becas de ayuda para realizar investigaciones o procesos de formación.

Capítulo I

Contexto del teatro y el comportamiento de las audiencias en Bogotá

De manera contextual, se ha recopilado cierta información que permite hacer una consolidación básica de la historia del teatro en Bogotá. Entender los cambios que se han dado en el campo a lo largo de la historia teniendo en cuenta a los diferentes roles de este, como los artistas, los espacios, y las audiencias, así como las investigaciones que se han hecho sobre estos, permitirá proponer y desarrollar nuevas acciones transformadoras.

Tal como lo menciona Aldana, aunque el teatro en Colombia, especialmente en Bogotá ha tenido mucha visibilidad por sus festivales, “en muchas ocasiones, esta visibilidad hacia afuera ha llevado al desconocimiento de la historia misma del teatro colombiano y de las apuestas que han hecho los agentes participantes en ella.” (Consolidación del campo teatral bogotano. Del Movimiento Nuevo Teatro al teatro contemporáneo, 2008, pág. 112) Es así como se hace evidente la necesidad de dar una mirada a estas apuestas, en este caso, con un enfoque hacia los espacios de circulación y el comportamiento de las audiencias.

Revisando los orígenes, aunque algunas formas de representación se llevaban a cabo en ritos colectivos indígenas, en los que “el público que no estaba dissociado de la escena” (Martínez, 2018, pág. 66), fueron los españoles quienes impusieron la forma teatral de representación que divide a los ejecutantes de su audiencia, imponiendo ciertos patrones de comportamiento que existen aún hoy en día en donde hay una clara división social entre los ejecutantes y su audiencia creando entonces al espectador, “aquel que tiene el hábito exclusivo de observar, (...) aquel que contempla un espectáculo público en vez de participar de él” (Martínez, 2018, pág. 67), acción que se mantendrá sin cuestiones durante un largo periodo.

Sin embargo, la necesidad de documentar la historia del campo del teatro con una mirada en las audiencias o el consumo cultural es reciente. El Ministerio de Cultura y el Instituto Distrital de las Artes (IDARTES, 2017) han sido los encargados de “desarrollar estímulos para la investigación y publicación de contenidos que recopilen la historia y las voces del arte escénico nacional” (Torres, 2017, pág. 15). Es así como surge, *Teatro siglo XIX compañías nacionales y viajeras*, utilizado para esta investigación, y también han aparecido proyectos de grado universitarios de distintas disciplinas que han aportado a dicho proceso de documentación.

Cada disciplina dentro del campo ha reconstruido su historia por separado, la memoria del teatro como género, por ejemplo, se ha reconstruido desde mediados de los años 70 en donde dramaturgos y directores, estudiaron lo sucedido durante el Siglo XX. Esta es entonces la disciplina con mayor documentación (Torres, 2017), en cambio, la danza, el circo, entre otros, se consolidaron más tarde y por consiguiente su memoria es más corta. Pero, esta historia se remonta al Siglo XIX.

A grandes rasgos, este fue un periodo de reformas y esfuerzos para la construcción de una identidad nacional en distintos campos artísticos. En el caso del teatro, la influencia española se evidencia en el comportamiento de la audiencia en general: se ve una marcada división social, en dónde sólo las clases altas asistían al teatro. De la misma manera, llegan de España los géneros teatrales; la tragedia, el drama y la comedia, de dónde se derivan también géneros musicales como la ópera y la zarzuela.

También aparece en el panorama el rol del actor en la sociedad, en algunos momentos como un rol caritativo que trae un bien para la sociedad y a cambio recibe apoyos de la misma caridad o del Estado, y en otros, más avanzados en el tiempo, como un ciudadano con derechos quien vive de su trabajo. Y es imposible desprender el accionar de este campo sin tener en cuenta a la Iglesia católica, que a lo largo del siglo obstaculizó la asistencia al teatro.

Como contrapartida a la iglesia, el apoyo evidenciado en las investigaciones proviene principalmente de la prensa, quienes difunden la información de las obras escribiendo reseñas. Se podría pensar que la labor de la prensa también fue reflejar las opiniones de los asistentes al teatro, ya que esta también sirvió para exponer las quejas sobre los artistas y la calidad de las obras.

Entonces, uno de los retos de los artistas del siglo era concebir un teatro nacional, que se alejara de las costumbres españolas y que reflejara identidad colombiana. Sin embargo, aunque se dieron una serie de cambios en búsqueda de esto, no se lograron cumplir las expectativas completamente.

En cuanto al comportamiento de las audiencias, no se registra mucha información acerca de estas, pero sí se reflejan preocupaciones por su inasistencia y, de la misma manera, algunas hipótesis sobre esta.

Durante el siglo XIX se dieron grandes transformaciones sociopolíticas y el uso de los géneros teatrales fue instrumental a lo largo de estos procesos. Por ejemplo, durante la independencia, el género predominante fue la tragedia, presentada en coliseos, ya que a partir de esta “se podían reforzar imaginarios y deseos de la libertad y utopía social” (Martínez, 2018, pág. 70).

Luego, en el tiempo de la reconquista, el teatro fue una herramienta para reparar la desazón de la independencia (Teatro Colón, 2018) a través del melodrama. Para este se usaron espacios privados como casas y fincas; razón por la que el público se redujo, dándole al teatro un sentido de entretenimiento elitista. En este, el espectador comenzó a ser menos reflexivo y responsable ante la vida misma, restándole importancia a lo trascendental para enfocarse más en las convenciones sociales y la moda (Martínez, 2018, pág. 70).

Más adelante, también fue una herramienta para conformar la república “porque potenciaba ciertas costumbres e inclinaciones en los capitalinos tales como el buen uso del lenguaje, el “buen gusto” y la moderación de las pasiones” (Reyes citado por Martínez, 2018, pág. 68). Durante esta época fueron comunes los autos sacramentales en el país, pero estos fueron rechazados en Bogotá “por el “buen gusto” capitalino”, en cambio tuvieron éxito las loas y la tragedia (Obregón, 2010, pág. 24).

En cuanto al concepto sobre el teatro, para entonces, “El pensamiento republicano liberal siempre visualizó al teatro como una institución empresarial artística, cultural y civilizada y como tal, debía sostenerse y generar condiciones ventajosas para las personas dedicadas a la literatura y al espectáculo.” (Obregón, 2010, pág. 51). Así se vislumbraba una forma de alejarse de las costumbres españolas de hacer obras de beneficio.

Otra característica de la época fue el tiempo, en el que se diferencia el tiempo de representación del de permanencia en el recinto. “El tiempo de representación, (...), podría durar entre dos y tres horas, pero debido a los largos intermedios mientras se realizaban los cambios de decorado, otros inconvenientes de tramoya o última hora, (...), una persona podía permanecer en el teatro entre cuatro y cinco horas.” (Obregón, 2010, pág. 60), lo que fue motivo de quejas y reclamos constantes que se vieron reflejados en los periódicos. Se evidencian quejas en la prensa de antes de mediados de siglo XIX por la calidad de las obras, la escenografía y los errores de la tramoya, especialmente se reclama que ya había suficientes avances tecnológicos que permitían mayor calidad (El correo citado por Obregón, 2010, pág. 62). Esta insistencia logró que para 1880, el éxito de grandes obras se aseguraba con el buen funcionamiento de la tramoya (Obregón, 2010, pág. 77).

Alrededor de 1850, se empezó a reevaluar el valor de lo nacional, es así como regenerar, rehabilitar, y reformar, fueron términos propios del momento en el campo teatral permeado por la situación política. Esto tenía que ver con hacer cambios y mejoras tanto en

las instalaciones como en la recepción teatral, sabiendo que lo político instigaría varias transformaciones, por ejemplo, se preveía que “el pueblo cambiaría una vez perdiera la influencia de la Iglesia, las mujeres se rehabilitarían, asistirían al teatro y no impedirían la presencia de las jóvenes.” (Obregón, 2010, pág. 47). Entonces muchos artistas se concientizaron de las necesidades de la sociedad y crearon organizaciones gremiales que fueran críticas frente a la función y la práctica del teatro (Martínez, 2018, pág. 71).

Es así como se crea la Sociedad Protectora del Teatro en 1849 cuyos objetivos eran “influir en la comunidad con su quehacer artístico” (Obregón, 2010, pág. 119), “reformular el teatro bogotano en su parte “formal y material”.” (Obregón, 2010, pág. 111) y también, “fomentar el teatro entre personas de bajos recursos formando nuevos públicos” (Obregón, 2010, pág. 113). Esta compañía finalmente se acabó y los periodistas publicaron su análisis del fracaso, “Entre las causas, se encontraba la evidente falta de público, salvo en dos o tres funciones, pero no se señalaron posibles motivos de este proceder” (Obregón, 2010, pág. 118).

A pesar del rechazo por parte de la Iglesia, el teatro es firmemente apoyado por la prensa, quienes lo presentan como una forma de diversión para toda la familia (Obregón, 2010, pág. 107). Este apoyo se ve de diferentes maneras, por una parte, el periódico El Duende, hace una lista en la que nombra y critica a las personas que podrían asistir a teatro con sus familias, pero no lo hace. En 1850, El Trovador hace lo mismo, convocando a las personas adineradas a apoyar a las agrupaciones actuales antes de que ocurra una crisis y se deba cerrar el teatro (Obregón, 2010, pág. 50). De igual manera, El Demócrata, escribe sobre los motivos de retraso en el país que causan la baja convocatoria. Entre estos está la influencia religiosa sobre las mujeres, que, entre otras cosas, les prohibía asistir al teatro; “la “avaricia” de los jefes de las familias ricas, quienes negaban recursos para las diversiones a sus mujeres e hijas; y, la marcada división social en donde “Algunas mujeres no querían usar

ningún palco que mujeres del pueblo hubieran ocupado, y los palcos exclusivos eran costosos” (Obregón, 2010, pág. 124). Según Marina Lamus, “Ninguno de estos temas son nuevos en las reseñas, ocuparon espacio y parte del tiempo de los colombianos de entonces.” (pág. 124).

Para finales del siglo XIX y comienzos del XX, se da una etapa en donde la conexión artística con lo independentista en una búsqueda de la identidad nacional desemboca en una dramaturgia nacional con lenguajes simples (Martínez, 2018). Lo español fue más valorado por las élites gracias a una colaboración que se hace entonces entre el gobierno español y el colombiano “para crear sentimientos de proximidad entre los dos países” (Martínez, 2018, pág. 42). Sin embargo, la relación con el arte español también creció hacia el repudio.

Durante esta época aparecen los primeros circos tradicionales del país (Torres, 2017, pág. 21) y costumbres como ir a teatro los domingos, se amplían a la posibilidad de hacer funciones dos días por semana o hacer doble función un día (Obregón, 2010, pág. 60). La difusión se transforma porque el teatro retoma sus funciones de auxiliador de los necesitados y “la publicidad abandona su estrategia de publicar el resumen de las fábulas de las obras y otro tipo de gancho del mismo carácter, por el apoyo de los necesitados” (Obregón, 2010, pág. 52). Además, se desarrollan nuevas tecnologías que favorecen la difusión y la participación teatral como la radio y la televisión (Martínez, 2018, pág. 71). Asimismo, por el espacio proveído en España para los estudios actorales, los estudiantes actuaban de corresponsales de prensa, informando sobre la actividad teatral en España (Martínez, 2018, pág. 43). La difusión se siguió dando en los periódicos, que se interesaron por explicar los argumentos y otros temas relacionados (...)” “Inclusive se editaron un par de hojas y periódicos dedicados a género” (Martínez, 2018, pág. 45).

Para los 80, “Se acrecientan las teorías sobre la necesidad de un teatro nacional “literario y artístico”” (Obregón, 2010, pág. 53), entonces se hace una reunión de escritores e

intelectuales para “discutir las bases sobre las cuales se establecería dicho teatro nacional” (Obregón, 2010, pág. 53). De esta manera se inaugura el primer teatro oficial en Bogotá: Coliseo Ramírez de Bogotá, hoy conocido como el Teatro Colón, en este se asentaban “las pautas estéticas de la clase alta y a su vez dar pautas de comportamiento a las clases populares” (Martínez, 2018, pág. 69)

Se dieron muchos cambios en el contenido de las obras: los personajes heroicos y las utopías, se transformaron a realidades más cotidianas y escenografías más realistas que retomaban elementos de la comedia y la zarzuela en el drama “para poder retratar a la misma gente que estaba sentada en las butacas de los teatros.” (Obregón, 2010, pág. 80). También hubo cambios en el teatro, el espacio para los espectadores “se fue volviendo cómodo, menos sucio, sin olores ni humo, más iluminado, y desapareció definitivamente la división de los espacios para los dos sexos.” (Obregón, 2010, pág. 80). Sin embargo, “El siglo no logró diseñar un modelo propio de teatro, ni alcanzó la asistencia sostenida del público durante las temporadas, una de las muestras de civilización. El Teatro, con mayúsculas, fue el sueño inalcanzable.” (Obregón, 2010, pág. 55).

Para inicios del Siglo XX, la búsqueda por el teatro nacional siguió. Pero al sentir que no había florecido el Teatro Colombiano, es decir, al no “tener el eminente poeta dramático, el gran traductor, o el grupo de inspirados actores” (Obregón, 2010, pág. 55), se indagó en las razones. Entre estas, estaba la “falta de un sistema bien calculado”; no se habían podido ejecutar las reformas propuestas por la falta de recursos económicos o por las agitaciones políticas; no se traían compañías, no se montaba una buena orquesta y no se “perfeccionó la hermosa lengua castellana”.” (Obregón, 2010, pág. 55). También estaba la situación geográfica, Bogotá estaba alejado de todo “Y los colombianos que podían invertir recursos para traer buenos espectáculos preferían viajar a verlos *in situ*.” (Obregón, 2010, pág. 55).

Acá es cuando empieza a contar la historia del teatro para los primeros teóricos que dividen el siglo en 3 periodos. El primero, un teatro tradicional que se caracteriza por grupos aficionados que hacían sus representaciones en salas de casas, patios y pequeños escenarios privados de criollos en las principales ciudades (Torres, 2017, pág. 15). Es el momento en el que aparecen la danza y el folclor colombiano como actos escénicos con Jacinto Jaramillo y Antonio María Valencia quienes crean el primer grupo de danza folclórica del país, un grupo de la Universidad Nacional que aún existe (Torres, 2017, pág. 18).

El lenguaje utilizado en las obras se había vuelto sencillo y cotidiano y en teatros como el Jorge Eliécer Gaitán se presentaban obras sobre los conflictos nacionales (Martínez, 2018, pág. 69). *Es* acá que se crea la Compañía Dramática Nacional y la Compañía Bogotana de Comedias. Además, en el Teatro Municipal y el Teatro la Comedia, personajes como Luis Enrique Osorio pudieron fidelizar públicos a sus obras (Martínez, 2018, pág. 72). Sin embargo, “La participación de la cultura nacional siguió siendo restringida (porque) el estado apoyó en mayor medida a las compañías extranjeras” (Martínez, 2018, pág. 73) las cuales hacían que predominara en el campo el teatro comercial hasta los 50 (Aldana, 2008).

Ya en la segunda mitad del siglo XX, debido a la crisis política y social colombiana (Torres, 2017) se empezó a consolidar el movimiento Nuevo Teatro, un fenómeno latinoamericano en donde se tuvo suficiente autonomía para construir reglas artísticas, encontrar una dramaturgia propia y contribuir a la formación de públicos (Aldana, 2008). Es entonces cuando se logran consolidar diversas agrupaciones independientes que se dedicaron tanto a la creación como a la investigación, con la premisa de “poner en escena los acontecimientos políticos e históricos que habían reconfigurado el país.” (Martínez, 2018, pág. 74). Además, debido a la influencia del presidente Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957) en cuanto a la implementación e inversión en nuevas tecnologías de comunicación, con la

inauguración de la Televisión Nacional aparece la misión de crear actores (Alicia & Navas citado por Torres, 2017).

Asimismo, la “Extensión Cultural del Gobierno creó un programa para promover dentro de las universidades el teatro de manera institucional” Es así que se crean grupos universitarios de creación experimental que dan como resultado el Nuevo Teatro Colombiano (Torres, 2017).

El Nuevo teatro se dividió en 3 etapas: La primera se desarrolló en teatros de colegios y universidades y el público se reduce a los pertenecientes a estas instituciones. La segunda busca la autonomía con un cambio de orientación hacia nuevos públicos a partir de recortes de recursos por parte de las universidades, y la tercera, hay una extensión del movimiento a través del teatro independiente que logra reconocimiento nacional e internacional. Este movimiento acaba por la alta politización y el olvido de otro público, especialmente de clase media. Mientras este desaparece, ocurre el auge del teatro comercial representado por la fundación del Teatro Nacional en 1978. (Aldana, 2008, pág. 130)

Es durante este periodo que se inauguran festivales como el Festival Nacional de Teatro (1957) (Martínez, 2018, pág. 75), que se orienta hacia un teatro comercial en donde el público era del sector elitista que era fácil de movilizar. Esto hizo que “los alcances de este festival en cuanto a la formación del público teatral y la cualificación de los mismos artistas, fueron más bien pocos.” (Aldana, 2008, pág. 122).

Luego, desde los 60, se crea una relación entre los espacios, los espectadores y la producción de cada agrupación ya que estas se empezaron a interesar por tener sus salas propias, lo que les permitía y obligaba a tener una programación, permanente y fidelizar audiencias. Así, cada una de acuerdo a sus principios artísticos generó una programación continua de acuerdo con sus espectadores. Además, la dinámica teatral se desarrolló aún más con festivales (Martínez, 2018, pág. 77).

Surgieron varias organizaciones como los festivales de teatro universitario en 1965, la creación de la Casa cultural de Bogotá en 1966 por Santiago García y Patricia Ariza, hoy Teatro la Candelaria; la fundación del Teatro Popular de Bogotá en 1968 “a quienes les correspondió un público de clase media y alta.” (Martínez, 2018, pág. 74); la creación del Festival Internacional de Manizales en 1968, la Corporación Colombiana de Teatro en 1969, cuyo propósito: “realizar teatro con contenido social que le hablara a las masas populares” (Martínez, 2018, pág. 74) y el Teatro Libre en 1973 (Martínez, 2018, pág. 74).

A partir de los 80 empieza el “tercer periodo del teatro colombiano”, caracterizado por tener una nueva dirección hacia el teatro comercial (Torres, 2017). De este es producto el Teatro Nacional, en donde Ramón Zubiría, Gustavo Vasco y Fanny Mickey, lograron un teatro “que se dio con el objetivo de revolucionar el sistema de producción y consumo” (Martínez, 2018, pág. 74). Este se dirigía a un público masivo de clases media y alta por lo que presentaba obras “para toda clase de gustos, teatro clásico, comedias ligeras, teatro para niños y musicales” (Martínez, 2018, pág. 75) pero se aleja de la denuncia socio-política.

Siguiendo con esta línea, en 1988 se inaugura el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá, FITB, y el mismo año “inicia la época dorada de los musicales” (Torres, 2017, pág. 19) así como en Cali, “inicia el Ballet de Cali que luego pasaría a formar Incolballet.” (Torres, 2017, pág. 19) Es una década en la que “llegan a Colombia bailarines extranjeros y repatriados que instauran nuevos horizontes de movimiento al abrir academias, grupos y pequeñas compañías” (Torres, 2017, pág. 19).

Para finales del siglo ya se dan estudios que dan pie a propuestas y programas. Por ejemplo, en 1993, el Ministerio de Cultura crea Salas Concertadas, para “Fortalecer la infraestructura para las artes escénicas del país, (UNAL citado por Martínez, 2018, pág. 78), objetivo que ha sido transformado a “Fortalecer las capacidades para la programación artística de aquellas salas o espacios que tienen como misión la circulación de las artes

escénicas, y que a través de estrategias de divulgación, apropiación y formación de públicos propenden por la ampliación y el desarrollo de audiencias. (Ministerio de Cultura citado por Martínez, 2018, pág. 78). Este mismo año la ASAB crea la primera carrera profesional de danza y para 1995 “se funda en Cali como proyecto social la primera escuela circense oficial a nivel nacional” (Torres, 2017, pág. 22).

Con el cambio de siglo siguen apareciendo aportes al campo, como la línea “otros apoyos” de la Gerencia de arte dramático en el 2003, y la de “investigación en teatro” en el 2004. Al mismo tiempo, entre los años 2003 y 2006, el Instituto Departamental de cultura y turismo, IDCT, hace un programa de creación de redes en torno al presupuesto y la distribución de apoyos a nivel artístico en donde se hacen esfuerzos para dar a conocer el producto artístico (Centeno, 2008, pág. 26).

Para el 2007, se expide la Ley 1170, conocida como la ley del Teatro Colombiano que apoya la actividad teatral en el país por medios principalmente económicos y educativos para los diferentes actores del campo (Martínez, 2018, pág. 79). Y en este mismo año, con los apoyos de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, se amplían las posibilidades de investigación en el campo y se publica la investigación *Estado del arte del sector de Arte Dramático en Bogotá D.C.* Además, también se hace por primera vez la encuesta de Consumo Cultural del Dane, que desde entonces tiene como objetivo “caracterizar formas de comportamiento que expresan prácticas culturales de la población de 5 años y más que reside en las cabeceras municipales del territorio colombiano” y se realiza cada 2 años desde el 2008 (DANE, 2018).

Otra investigación escrita en el siguiente año es, *Inversión en la actividad teatral de Bogotá*, con el apoyo de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, SCRD, en el que se hace una investigación preguntándose por la posibilidad de medir el impacto en las

condiciones de vida de la población según su asistencia a eventos culturales. Entonces la SCRCD tiene intención de tomar medidas sobre las audiencias y la oferta cultural.

Luego, en el 2011 se crea la Ley 1493 Ley del espectáculo público para las artes escénicas con el objetivo de “reconocer, formalizar, fomentar y regular la industria del espectáculo público de las artes escénicas” (Ministerio de Cultura, 2012). Esta ha logrado mejorar la infraestructura de varios escenarios en el país, y se han optimizado trámites del sector (Ministerio de Cultura, 2014).

A lo largo de la historia ha sido claro que, por la forma en que se hace el teatro, el rol de la audiencia, así sea sólo de espectador, siempre ha sido un factor importante en el teatro y las artes escénicas. Es evidente que estas siempre han estado relacionadas con los movimientos socio-políticos, y con la necesidad de buscar una identidad nacional, pero la relación suele ser indirecta en el teatro comercial. Se ha demostrado también que los desarrollos en el campo han partido siempre desde las instituciones académicas y luego se han ampliado a otros contextos. Además, durante el Siglo XXI ha sido de importante el apoyo y los estímulos del Estado y del Distrito para el fomento del campo en sus diversas áreas.

Sin embargo, desde el Siglo XIX ha existido una preocupación por la asistencia de las audiencias y desde entonces se han buscado mecanismos desde la comunicación para mejorar dicha convocatoria y aunque se han dado cambios que han favorecido a diferentes actores del campo, incluyendo a las audiencias, siempre existirá la oportunidad de seguir avanzando conforme a los cambios que va teniendo la sociedad y el campo como tal.

Capítulo II

Estado del arte

La preocupación por las audiencias en el campo teatral se hace evidente a medida que se han desarrollado investigaciones sobre estas. De la recopilación de investigaciones de este tipo surgen retos que sugieren la necesidad de proponer estrategias para mejorar la convocatoria al teatro en Bogotá. Es imposible negar que este tipo de iniciativas ya se han llevado a cabo en la ciudad, sin embargo, no se encuentran muchos trabajos que demuestren avances en el estudio del tema en Colombia. Por el contrario, sí es un tema recurrente en otros países, en donde se han realizado variadas investigaciones sobre las con diversos enfoques.

Se han catalogado los resultados encontrados en los siguientes temas: las audiencias teatrales en Colombia; investigaciones de audiencias teatrales en distintos países, y con diferentes metodologías; la formación de audiencias; y la relación de estas con la comunicación social.

Audiencias Teatrales en Bogotá

A pesar de que Bogotá ha sido reconocida como una ciudad de teatro, la investigación sobre las audiencias teatrales en la ciudad es escasa. La mayoría de los trabajos de investigación que mencionan la historia del teatro en el país incluyen de cierta manera lo que ha sucedido con las audiencias, como las publicaciones de Marina Lamus Obregón y los demás textos utilizados para el capítulo anterior, pero ninguno investiga directamente las audiencias.

Una de las pocas exploraciones realizadas al respecto en Bogotá es *El público en la escena teatral bogotana*, un estudio de la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Secretaría de cultura, recreación y deporte. Esta se pregunta por qué hay mucha más audiencia en los

festivales que cuando no hay festival. Su objetivo es caracterizar a los públicos que sí asisten a los festivales, omitiendo el perfil complementario de los asistentes regulares. La investigación resume muchas de las preguntas que se hace el presente proyecto, sobre las razones por las que las audiencias asisten o no a los festivales y su relación con el teatro según sus condiciones sociodemográficas.

También se tiene información sociodemográfica de las audiencias en las encuestas de consumo cultural del DANE, que se realizan con el propósito de caracterizar el comportamiento alrededor de las prácticas culturales en las grandes ciudades de Colombia. De estas se pueden rescatar las cifras sobre la asistencia a eventos teatrales, que se mide desde el año 2012 y que ha ido incrementando poco a poco. Se debe tener en cuenta que la información específica sobre teatro es poca, pero al ser una encuesta bienal, se mantiene constancia y control de la información, permitiendo hacer comparaciones y mediciones en el tiempo.

Y más reciente aún, se encuentra el proyecto de grado, *Los públicos contemporáneos de teatro en Bogotá. Contribución teórico-práctica para una política pública cultural* (2018), de Angie Martínez. Este es un acercamiento desde la sociología a las estrategias usadas en Bogotá para el fomento a la convocatoria teatral. Se dan a conocer las perspectivas, a través de entrevistas, de varios teatros para concluir que, aunque sí se han generado acciones para desarrollar audiencias, son acciones dispersas que no han logrado llegar a una estabilidad.

Investigaciones de audiencias teatrales

Debido a la insuficiencia en investigaciones de audiencias teatrales en Colombia, se han buscado las investigaciones de diferentes países y épocas. En este nivel se encontraron inicialmente 2 vertientes: una más antigua que mide cuantitativamente aspectos demográficos de las audiencias, y luego, una más reciente que propone una investigación cualitativa de la audiencia para entender su experiencia teatral. Es importante tener en cuenta que las

investigaciones de audiencias son una herramienta de mercadeo utilizada en diversas organizaciones para su uso privado, pero esta sección da cuenta de las investigaciones que se han realizado con fines académicos o que están disponibles públicamente.

Investigaciones de audiencias de tipo cuantitativo

Dentro de las investigaciones de tipo cuantitativo se han encontrado *Theatre Audience Composition, Preferences, and Perceptions*, un resumen de encuestas hechas en la Universidad de Pennsylvania durante las temporadas de teatro de 1973, y *Surveying a Theatre Audience: Methodological problems*, de 1965 en Sheffield. Son estudios cuantitativos sobre una población específica cuyo objetivo principal es medir la audiencia a nivel demográfico, pero los datos no se utilizan para nada más.

Las razones para hacer estas encuestas varían, en el caso de *Marketing Broadway: a Case Study in Audience Research*, la intención era medir el impacto de medios alternativos publicitarios para identificar los canales más eficientes y proveer perfiles mediáticos y demográficos de la audiencia de los teatros de Broadway. Este estudio tiene como ventaja sobre otras investigaciones que tiene un segmento geográfico delimitado en un contexto de funciones constantes, lo que lo diferencia de estudiar una obra específica, un teatro específico o un festival.

Algunos artículos han girado en torno a las metodologías para realizar estas investigaciones de audiencias. Un ejemplo de esto es *Researching world audiences: The experience of a complex methodology*, cuyo objetivo fue montar el mayor y más amplio estudio de audiencia, primando la metodología sobre los resultados. Se registró el reto que fue la recolección. Los datos obtenidos, aunque evidentemente válidos y posiblemente útiles para futuras investigaciones, acá son solo una excusa.

En general, las conclusiones de las encuestas cualitativas demuestran una falta de preocupación por el uso de los datos y del mercadeo aplicado ya que, obtenidos los

resultados, se mencionan las dificultades de la recolección, pero no hay sugerencias para utilizar los resultados.

Investigaciones de audiencias de tipo cualitativo

Entre las dos vertientes, investigaciones cuantitativas y cualitativas, se encontró una revisión crítica sobre la tradición de los estudios de audiencias: *Audience Experience in an Anti-Expert Age: A Survey of Theatre Audience Research*, Inglaterra, 2017. Esta cuestiona el funcionamiento de estas investigaciones en el mundo de la post-verdad. Se revisaron una enorme cantidad de estudios sobre audiencias, y se propone un cambio de dirección en estas, dando pie a las nuevas tendencias y sugerencias para investigar audiencias teatrales.

Entonces se llegó a las investigaciones que pretenden encontrar más allá de lo cuantitativo y consideran a la audiencia como un participante de la obra. Todas estas han encontrado nuevos descubrimientos sobre audiencias y se han enfocado en distintos objetivos, entre estos, la metodología correcta para llevar a cabo estas investigaciones, y la influencia de diversos factores como el espacio, la intención del artista, la difusión y el acceso a la crítica teatral en las audiencias.

Entre estas, están investigaciones como, *Participations on Participation. Research the “active” theatre audience*, y *Audience As Performer: The Changing Role Of Theatre Audiences In The Twenty-First Century* que buscan entender el rol de las audiencias activas, acercándose a ellas para obtener un resultado real de la cuenta de su experiencia.

Con este mismo objetivo, *Talking about theatre: Audience development through dialogue*, un estudio danés del 2015, demuestra cómo el diálogo con la audiencia puede ser una estrategia alternativa para establecer nuevas relaciones y fortalecer las existentes entre audiencias e instituciones teatrales para encontrar en qué ponen más énfasis las audiencias y cómo experimentan serlo. Tendencia mantenida en *Behaviour and attitude: the Theatre Talks method as audience development* donde L.E. Hansen pone el foco en la experiencia teatral y

en el significado que tiene esta para individuos con diferentes patrones de comportamiento y actitudes. Esta también muestra un interés poco antes visto hacia los “no asistentes”, las personas que están en contacto con la organización pero que rara vez asisten al teatro, una consideración importante y novedosa.

El enfoque en la metodología también está presente en *Theatre Audience on Stage: Three Experiments Analysing the Effects of Survey Design Features on Survey Response in Audience Research* en el que se buscó responder las preguntas sobre la influencia del diseño de la encuesta y su aplicación en las tasas de respuesta final. Por primera vez en esta búsqueda se encuentra un experimento controlado que intente facilitar futuras investigaciones sobre audiencias y vale la pena tenerlas dentro del estado del arte porque demuestran hasta qué punto se ha observado y criticado este tipo de investigación.

Así también, *Searching for a space for conversation: a study on how environment affects the articulation of the art experience among opera audiences at The Royal Danish Theatre* estudia cómo el espacio donde toma lugar una conversación sobre una obra de teatro la afecta, evaluando los métodos de conversación para crear un ambiente óptimo para hablar sobre la experiencia de haber asistido a la función.

Igualmente se ha medido la relación entre la intención de lo deseado por el artista y la respuesta de los participantes: *Artist Intention and Audience Reception in Theatre for Young Audiences* revisa la influencia de los planteamientos de una obra teatral en las audiencias. Acá los espectadores respondieron en ocasiones a los temas de la obra de la forma en que los artistas imaginaban que lo harían, otras veces no lo hicieron, y, en algunos casos, respondieron a temas que los artistas no imaginaron en absoluto.

Otro enfoque de la investigación de audiencias es hacia los procesos de difusión encontrado en *Web communication can help theaters attract and keep younger audiences* un estudio sobre las audiencias que utilizan el sitio web de las instituciones escénicas, y el uso

de estas herramientas para el acceso a los teatros. Y, por otro lado, *View and review in the Netherlands: the role of theatre critics in the construction of audience experience* se enfocó en medir la influencia de los críticos teatrales en el comportamiento de las audiencias al tomar la decisión de asistir a una obra.

Es así como se evidencia una tendencia hacia las investigaciones de audiencias de tipo cualitativo, en donde se miden impactos específicos sobre la audiencia o se buscan metodologías para optimizar estas investigaciones. La mayoría se enfocan en variables específicas a medir, pero sigue existiendo un bache entre la investigación y su aplicabilidad a futuro en el campo.

Formación de públicos y pedagogía

La pregunta de las audiencias está directamente ligada con el tema de la formación de públicos. Desafortunadamente, no se encontraron investigaciones sobre este tema de la manera en la que se plantea mi proyecto, es decir, proyectos que fomenten la educación de una comunidad en cuanto a la apreciación del arte escénico. En cambio, de lo poco que se encontró sobre este tema, están investigaciones dentro de instituciones educativas como *Approaching theatre audiences: active school students and commoditised high culture* por John Tulloch, quien hace una etnografía local dentro de un contexto delimitado como lo es un colegio, cosa que no funcionaría en un entorno más metropolitano, con audiencias variables, como lo han demostrado otras investigaciones, esta no es una opción.

Otra investigación sobre pedagogía es *Live theatre: a dynamic medium for engaging with intercultural education research* cuyo objetivo es facilitar la investigación en educación intercultural a partir del diálogo sobre las reacciones a una obra. Esta se diferencia de las demás investigaciones revisadas por que se orienta hacia la forma en la que se ha creado la obra y su uso como el material principal para obtener resultados en la audiencia, revelando una metodología innovadora al planear la obra con un objetivo claro en la audiencia.

Del mismo modo, se encontró *The integrated spectator: theatre audiences and pedagogy*, una investigación sobre el proceso de aprendizaje que toma lugar en la interacción. En torno a este proceso se entiende la pedagogía como la creación de condiciones para la construcción de conocimiento de doble vía, en donde se construye un aprendizaje para el artista sobre la ejecución y la creatividad usada en esta. Esta investigación abre las puertas a pensar en manos de quién está pensar en las audiencias y lo orienta hacia las herramientas de comunicación.

Investigaciones de audiencias y comunicación

Aunque es clara la relación que hay entre la comunicación y la cultura, en este caso, con la industria cultural teatral, ha sido importante revisar las investigaciones de audiencias que se han realizado desde el ámbito de la comunicación.

Entonces se encuentra la investigación *La comunicación cultural y los públicos del teatro* de M^a Teresa Logroño Tormo y Ramón Llopis-Goig, un estudio que aborda el tema desde la comunicación cultural, analizando su importancia en relación con la asistencia a teatro en Valencia, España. Entre los resultados se comprueba la directa relación entre ambos, siendo la comunicación una gran influencia para mejorar la asistencia.

En esta misma línea de ligar la comunicación y las investigaciones de audiencias está *Audiences and the arts: communication perspectives* de Lois Foreman-Wernet y Brenda Dervin, quienes recolectan capítulos de un rango diverso de académicos de los estudios de comunicación en Estados Unidos. Como es recurrente en este tipo de investigaciones, se hace notoria la brecha entre la institución y la audiencia.

Capítulo III

Estudio de audiencias en el teatro

Los estudios de audiencias son investigaciones que miden las audiencias de distintos medios para diferentes objetivos, por lo general, para tomar decisiones económicas sobre el consumo de un mensaje. Dado que es un campo con tantas posibilidades, algunos teóricos lo han definido como:

El “estudio para conocer el número de personas que consumen productos o se exponen a un mensaje en diferentes medios y soportes, en el que predomina el carácter cuantitativo (...) ante el cualitativo. Su finalidad esencial es determinar la extensión o tamaño de la audiencia, clasificada a partir de diferentes variables,” (Rodríguez, 2010, pág. 61)

También se le conoce como estudio de audiencia a los “estudios diseñados para conocer qué tanto impacta un mensaje o contenido en un grupo objetivo específico” (Rodríguez, 2010, pág. 124) A pesar de sus objetivos y metodologías anteriores, hoy en día incluye también estudios cualitativos y se usan hasta para recolectar y analizar reacciones individuales de personas dentro de una audiencia. (Sedgman, 2017, pág. 7).

Es un tipo de investigación que surgió con los medios masivos de comunicación y la necesidad de medir la recepción de estos.

Hoy se ha ampliado a otros medios o canales que implican de alguna manera un tipo de emisión, recepción, transmisión y, en algunos casos, interacción, como es el caso del teatro. Así mismo, también ha surgido una rama de estos estudios hacia el campo cinematográfico. Y de una manera más extensa, dados los avances tecnológicos, las audiencias de los nuevos medios han tenido una gran importancia. Con el Big Data, que se genera constantemente con cada acción de cada perfil, se busca determinar tendencias sobre

hábitos o comportamientos de consumo o recepción no sólo para tomar medidas económicas sino también medidas sobre los contenidos, su consumo y su impacto a partir de la interpretación de resultados.(Rodríguez, 2010, pág. 61)

En el caso de las investigaciones de audiencias específicamente teatrales, como ya se ha mencionado en el Estado del Arte, también se han transformado; desde mediciones cuantitativas sobre la asistencia de audiencias y sus datos demográficos, pasando por el análisis de estos, a dónde pocos llegan, hasta medidas cualitativas que esperan revelar algo sobre los procesos mediante los cuales diferentes personas le dan sentido a un evento escénico” (Sedgman, 2017, pág. 18).

La pregunta que se busca resolver en el campo se transformó desde “qué le hace la cultura a las audiencias”, y “qué hacen las audiencias con la cultura”, a “cómo es de importante la cultura para las audiencias” (Sedgman, 2017, pág. 10).

La audiencia de los estudios de audiencia

Aunque el Marco Conceptual ya tiene una definición de lo que se toma como audiencia en este trabajo, es importante notar que en el campo de los estudios de audiencia, tanto por su origen como por su amplitud y variedad, la definición se vuelve un poco más amplia. Además, los autores que plantean la teoría de estos estudios proponen también diferentes puntos de vista sobre esta, creando un amplio debate.

En primer lugar está la audiencia como “el conjunto de espectadores de teatro o de cualquier clase de representación pública” (Margarita Blanch en Rodríguez, 2010, pág. 16), pero también es el “consumidor” de medios de comunicación. Se podría utilizar la definición de Abraham Morales, “la masa total de público que en un momento cualquiera puede hallarse expuesta a un medio de comunicación cualquiera, y por ello puede recibir los mensajes que éstos transmiten”” (Rodríguez, 2010, pág. 16) pero de acá surge la discusión

alrededor de si el teatro es un medio o un canal que utiliza ciertos medios, o simplemente un bien.

En cualquier caso, de distintas definiciones se han destacado como características que debe cumplir una audiencia que esta debe ser cuantificable, en el caso de este trabajo, se cuantifican los individuos que asisten, no los hogares ni los grupos, como se mide en otros casos. Su amplitud debe estar determinada; en algunos casos se plantea la necesidad de poder interactuar con todos los individuos cara a cara (Rodríguez, 2010, pág. 17), mientras que en otros no es necesario y se considera que incluso puede ser anónima. En esta segunda, no es necesario que los investigadores conozcan a los individuos específicos pero sí deben ser conscientes de sus características.

Aunque es importante notar que “los medios y los investigadores se centran cada vez más en el individuo” (Rodríguez, 2010, pág. 21), siempre hay un juego entre la identidad individual y la colectiva dentro de una comunidad. De esta manera, una audiencia pertenece a un segmento social heterogéneamente selectivo (Rodríguez, 2010, pág. 17), en el que hay determinados vínculos comunes entre los individuos, que les permiten el acceso a un mismo contenido. Sin embargo, no se distingue el grado de participación o atención” (Dennis McQuail en Rodríguez, 2010, pág. 17) que tengan con el medio. Al encontrar estos vínculos comunes, es posible caracterizar la audiencia y encontrar los públicos objetivos, lo que inevitablemente lo hace ver como un estudio de mercadeo.

Esta también se puede medir en términos de audiencia neta y audiencia útil, y según su nivel de respuesta, si es una audiencia activa, pasiva o potencial (Rodríguez, 2010, pág. 17).

Entonces la audiencia es el grupo de individuos con ciertas características comunes que les permite asistir a un tipo de evento escénico y participar de este de cierta manera,

normalmente limitada al de ser espectador. Esta se involucra con el medio de una manera particular, y es labor de cada organización determinar cuál o cuáles son sus audiencias.

La relación con los Estudios de Audiencias con la comunicación y su teoría

El interés académico sobre las audiencias generales surgió en los años veinte por el poder de los medios en el momento (Rodríguez, 2010, pág. 42). Sin embargo, aún hay una brecha existente entre lo que se hace en la academia y en la empresa privada. Como lo explica Carlos Lamas, a la academia le falta practicidad y a la vez desconoce algunas metodologías avanzadas de medición de audiencia, que podrían también investigarse (Rodríguez, 2010, pág. 59) y el sector privado por su parte carece de conocimientos de fondo sobre la comunicación, que podrían dar explicaciones a sus hallazgos más allá de su visión mercantil. (Rodríguez, 2010, pág. 59)

Lamas también explica que los esfuerzos académicos en este campo han marcado pautas importantes: como los resultados han sido públicos, estos han instigado cuestionamientos y debates, y a la vez han sido útiles para la empresa privada (Rodríguez, 2010). No obstante, esto no ha sucedido de manera contraria, ya que no es frecuente que el sector privado dé a conocer sus investigaciones así se puedan relacionar directamente con la academia.

Entre las teorías que se han aplicado al análisis de obras teatrales están, el *habitus* de Bourdieu, “*communicative actions*” de Habermas, “*sign to sign*” de Fischer-Lichte, y “*actant model*” de Greimas. (Sauter, 2002, pág. 121) También se destacan en la academia Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini, quienes notaron la importancia del consumo cuando los estudios de comunicación y cultura se preocupaban por “el análisis de los mensajes en los medios masivos como soportes de la “ideología de la dominación”” (Rodríguez, 2010, pág. 52). Martín-Barbero se ha destacado por analizar la cultura como

mediación, la comunicación como una cuestión de cultura, y como un lugar estratégico para pensar la sociedad. (Rodríguez, 2010, pág. 52)

También está Lasswell, quien, destacó, entre las funciones de la comunicación, “la de vigilancia y control del entorno, la transmisión de los valores de identidad de una cultura, la cohesión social,” (Rodríguez, 2010, pág. 43) Y John Thompson, que ha investigado “el papel de los medios de comunicación en la transformación del espacio y el tiempo en la vida social, y en la creación de nuevas formas de acción e interacción” (Rodríguez, 2010, pág. 48).

Finalmente, los teóricos Klaus Bruhn Jensen y Kart Rosengren, en *Five Traditions in Search of the Audience*, teorizan sobre las diferentes tradiciones en este campo, encontrando cinco principales: los análisis de recepción, la crítica literaria, los estudios culturales, la teoría de usos y gratificaciones, y la teoría de efectos, que tiene a su vez una subdivisión entre la corriente americana y la europea. La americana con una tendencia más hacia lo cuantitativo y la europea, y latinoamericana, a lo cualitativo.” (Rodríguez, 2010, pág. 42).

Estos estudios de efectos se mantienen hoy en día, prestando atención a la influencia de los medios al sistema social (Rodríguez, 2010, pág. 49). También predomina lo cuantitativo en las investigaciones experimentales sobre los efectos, lo que genera críticas a los investigadores porque se preocupan más por el desarrollo de la investigación que por el análisis de los objetivos de sus trabajos (Rodríguez, 2010, pág. 49) y así hayan predominado “las encuestas y los análisis cuantitativos, se fueron sumando paulatinamente técnicas de observación etnográfica y análisis cualitativos” (Rodríguez, 2010, pág. 55) y poco a poco se a fomentado el vínculo de la empresa privada a la academia así como también se ha buscado la multidisciplinariedad en las investigaciones (Rodríguez, 2010, pág. 58).

¿Por qué hacerlo?

“Tal vez soportamos a los miembros de nuestra audiencia (y ciertamente observamos momentos en nuestras obras que "funcionan"), pero estamos más

interesados en acercarnos nuestra estética que en comprender sus percepciones y suposiciones sobre lo que ven en el escenario ". (Kosidowski, 2003)

Los estudios de audiencias se realizan para facilitar la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones que dependen de una audiencia. Es decir, conocer el público objetivo de una organización ayuda a determinar la relación que se tiene con este, y a marcar un camino para el desarrollo. En este sentido, las organizaciones culturales, y en especial los teatros, pueden realizar este tipo de estudios para conocer a sus audiencias y desarrollarse de mejor manera en su entorno para poder proponerse y cumplir sus metas.

Estos estudios tienen variados objetivos que normalmente se enmarcan dentro del ámbito empresarial, entre estos predominan los objetivos publicitarios (Rodríguez, 2010, pág. 23). Las agencias y los medios realizan investigaciones para medir el *rating* y controlar la compra-venta de los espacios publicitarios. Como se trata del sector privado, normalmente, los mismos tienen los recursos necesarios para costearlo (Lamas, pág. 2). También lo hacen para “evaluar y orientar contenidos y programaciones (Rodríguez, 2010, pág. 24). Y con un enfoque mercantil, se hace para controlar con más precisión el alcance y la posible eficacia de la difusión de informaciones y mensajes” (Rodríguez, 2010, pág. 25) lo que le permite a las empresas una mejor planeación para la distribución de sus fondos en distintos medios (Rodríguez, 2010, pág. 25).

En los medios de servicio público, se hace con un interés social en donde la información del estudio les permite conocer ciertas preferencias de la audiencia pero puede no ser determinante para “eliminar contenidos de la programación, puesto que en ésta prevalece la función social, educativa y cívica frente al objetivo comercial y masivo.” (Rodríguez, 2010, pág. 8). En estos casos, la preocupación por aumentar la audiencia tiene el objetivo principal de cumplir una función social determinada y servir al mayor número de

ciudadanos” (Rodríguez, 2010, pág. 8). Entonces, los estudios les pueden permitir aprender sobre las audiencias, crear material o programar efectivamente, y obtener resultados, (Harlow, 2016) es decir, planear estratégicamente, no para cambiar a los públicos, sino para adecuarse a ellos.

En el caso de los teatros, Díaz Martínez refleja que la parte del teatro con menor consideración en las investigaciones del campo teatral son los públicos. Para ella, investigarlos cobra cada vez más importancia por su influencia en la sostenibilidad.

Paul Kosidowski también reconoce que no es algo que hagan normalmente, pero que "Por mucho que necesitemos desafiar, provocar y algunas veces ignorar a nuestra audiencia, también necesitamos escucharlos" (Kosidowski, 2003).

Justificando la razón para estudiarlos. pero sin dejar atrás su razón artística, explica:

“Listening to audiences does not mean we should forego our impulses to challenge and stretch audiences, but it does mean we should think carefully about the ways plays can challenge, and how our audiences will respond (or not) to those challenges” (Kosidowski, 2003).

Así, los estudios se salen de la lógica mercantilista y se acercan más a una propuesta cuidadosa en la que se crea toda una experiencia sensible.

Esta investigación se puede realizar sobre el espacio, o sobre la compañía, o sobre una obra puntual, siempre y cuando se lleve a cabo para una organización y no sólo para un evento, ya que sus beneficios se verán al hacer una planeación sobre el análisis realizado. Matthew Reason argumenta que estas investigaciones son menos sobre el comprender la experiencia y más sobre entender cómo las personas entienden sus propias experiencias” (Sedgman, 2017, pág. 18). De la misma forma, Sedgman propone no solo escuchar lo que dicen las audiencias, sino escuchar con qué facilidad lo hacen, y, así mismo, trabajar en la creación de sentido a través de las preguntas. Así los estudios pueden arrojar información

valiosa acerca del lugar que toma el teatro en la vida de una sociedad (Sedgman, 2017, págs. 19,20).

Esto no quiere decir que en las organizaciones sociales y culturales no se toque el tema del mercadeo, sino todo lo contrario. Si existe la posibilidad de hacerlo, un estudio de audiencias de un teatro puede arrojar posibilidades para llegarle de mejor manera a su audiencia y ayudarla a vivir una experiencia de una mejor manera.

Con los resultados de un estudio de audiencias se pueden “generar y programar espacios ya existentes y probados” (Rodríguez, 2010, pág. 32), como también “crear otros totalmente nuevos según las preferencias y tendencias de consumo.” (Rodríguez, 2010, pág. 32), o acomodar mejor la programación de acuerdo a las posibilidades y necesidades de la audiencia, y eliminar los esfuerzos en la programación que no logran su objetivo. En el caso de una obra específica, que sólo se presenta unas pocas veces, la posibilidad de eliminar esfuerzos es muy poca, pero sí está la posibilidad de planear con anticipación según los resultados de esfuerzos para eventos escénicos anteriores.

En el sector teatral bogotano, este tipo de estudios se hacen muy poco y no se usa estratégicamente en los casos investigados. Sólo hasta ahora se está empezando a notar un interés por llevar este tipo de investigaciones a cabo (Paulo Sánchez, 2019).

Y no sólo sucede en la Bogotá, al buscar las razones por las que no se realizan estos estudios, se encontró el argumento de Richard Butsch, en el que estos estudios suceden cuando se ven como un problema, justificando por qué es más frecuente en el cine y la televisión. Lo mismo plantean los teóricos Armand Mattelart y Michèle Mattelart que sugieren que la observación de las audiencias está ligado a un factor económico. “En periodos boyantes se olvida al consumidor y se planifica su consumo; en las crisis, la necesidad de estrategias obliga a un mayor acercamiento al individuo.” (Rodríguez, 2010, pág. 22). Entonces pareciera que las audiencias no son un problema en el sector teatral

bogotano, sin embargo, algunos los teatros están empezando a redireccionar sus objetivos y a darse cuenta de la falta que les ha hecho tener este tipo de estudios. (Paulo Sánchez, 2019)

En general, los estudios de audiencias teatrales pueden ayudar a construir las mismas. Pueden dar respuestas sobre “cómo llamar la atención de una audiencia ocupada” (traducción), “cómo combatir los estereotipos” de ciertos géneros, (Harlow, 2016) y en general, entender quién es la audiencia de una determinada organización cultural, qué busca y qué obtiene o qué necesita y por qué es parte de esa audiencia. De esta manera puede ayudar a entender las experiencias de las audiencias actuales, y esto puede servir para atraer nuevas audiencias si no se está logrando el objetivo social con las audiencias actuales, como también puede ayudar a mantener las audiencias actuales, afianzando la relación con ellas como público objetivo externo, crear comunidad, tener metas y objetivos puntuales, ayudar a crear estrategias para lograr los objetivos teniendo en cuenta para quién son, crear una programación adecuada, acercar a las audiencias indicadas para cierto tipo de programación, dirigir los esfuerzos de manera efectiva, y lograr el cometido social y artístico que pretenden. Los estudios de audiencias son una forma en la que la organización cultural puede acercarse a su público objetivo y/o construirlo.

¿Cómo se hace?

Teniendo en cuenta las diferentes razones que hay para realizar un estudio de audiencias, también sucede lo mismo con las metodologías.

Lo primero que se debe hacer es definir el objetivo del estudio que se llevará a cabo y a partir de este revisar lo que es más conveniente para la organización. Entonces habrá que definir cuál es la audiencia que se estudiará, cómo se delimitará esta, si se tomará una muestra y qué se necesita saber para poder desarrollar una estrategia contundente. Esto incluye el desarrollo de un perfil que puede incluir delimitaciones sociodemográficas,

geográficas, de edad, hábitos como frecuencia de asistencia de la audiencia determinada, o que cumpla con el requisito de haber asistido a algo específico.

Luego será importante definir cuándo y cómo se va a abordar la audiencia; si antes, durante o después del evento escénico, la distancia temporal entre el evento y el estudio, cómo se obtendrá la información, por declaración o por observación, y qué herramientas se utilizarán para determinar la sinceridad de las respuestas.

Es posible que estas delimitaciones se realicen tanto para elegir la audiencia a investigar, como luego de realizarla, para encontrar segmentos a analizar después de aplicar la metodología.

Entonces es importante definir el tipo de investigación, entre las decisiones a tomar están :

1. El tipo de medio, en este caso, es una investigación sobre el teatro, entonces eso ya está solucionado. Es importante porque cada medio tiene también sus propias metodologías.
2. Si se buscan resultados o procesos en la investigación (Sedgman, 2017, pág. 26).
3. Quién realizará el estudio, normalmente se identifican tres opciones:
 - a. MOC (Media Owner Contract): el medio se encarga de hacer el estudio y lo autopatrocina.
 - b. JIC (Joint Industry Committee): donde diferentes sectores del mercado se responsabilizan por el estudio. (anunciantes, compañías de publicidad y medios).
 - c. OS (Own Service): Un instituto de investigación recoge la información sobre la audiencia y comercializa su servicio a través de múltiples

contratos individuales negociados con los compradores de la información.

(Lamas, pág. 3)

Al determinar quién realizará el estudio es importante tener un equipo multidisciplinar (Sedgman, 2017, pág. 11).

4. Si es de tipo social, educativo, cultural o comercial; esto se determinará por el tipo de organización y de audiencia, y los objetivos que tenga la organización, ya que si no es comercial, su enfoque se irá más hacia la formación de audiencias críticas y el fomento a la educación de estas (Rodríguez, 2010, pág. 37).

5. Si se utilizarán una metodología cualitativa o cuantitativa. La cualitativa es abierta, “que se plantea estudiar la dinámica del deseo de los consumidores a través de la interacción del discurso, como sujetos de experiencia de esa realidad.” (Rodríguez, 2010, pág. 63) “utilizan generalmente muestras no representativas y más reducidas, aportan información que ayuda a comprender o reflexionar sobre lo estudiado y sobre cómo percibe la gente a los medios en un contexto social determinado, y ofrecen argumentos, no cifras.” (Rodríguez, 2010, pág. 63)

Mientras que la cuantitativa es cerradas, (Harlow, 2016) “el objetivo es básicamente informativo (si algo funciona o no), mientras que en la cualitativa no se parte de un objetivo previamente dado, sino que se tratará de construirlo a partir de las variables del discurso de los participantes en la investigación; el objetivo no es el objeto en sí mismo, sino el discurso generado en torno al sujeto.” (Rodríguez, 2010, pág. 63) “hay un claro predominio de los estudios de tipo cuantitativo y una necesidad cada vez mayor de realizar investigaciones de corte cualitativo, combinando ambas, pero el mercado sigue siendo renuente a participar en proyectos de corte cualitativo porque resultan caros y poco accesibles a muchos de los potenciales usuarios.” (Rodríguez, 2010, pág. 72)

Entonces es importante mencionar las metodologías más comunes:

Existen dos vertientes en el campo de los estudios de audiencias teatrales que es importante mencionar: la investigación de audiencias (*audience research*) y la investigación de recepción (*reception research*). La primera está “principalmente interesada en describir características de audiencias teatrales existentes o potenciales.” (Sauter, 2002, pág. 117) a través de encuestas fuera del auditorio, mientras que la segunda, pretende acompañar a la audiencia dentro del auditorio para percibir su experiencia intelectual y emocional durante el evento escénico. (Sauter, 2002, pág. 118)

Dentro de la investigación de audiencias se usa:

La encuesta tradicional, que sirve para revelar “qué está funcionando y en dónde enfocar las mejoras” (Harlow, 2016). Da cuenta de datos como cuanta gente asiste, como son, quienes son nuevos, su perfil, cómo se enteran, si estuvieron satisfechos con su experiencia y si posiblemente vuelvan a asistir (Harlow, 2016). Esta se puede aplicar de diferentes maneras, puede ser presencial con un encuestador, virtual en el auditorio, o ser enviada por correo, o puede ser un cuestionario autoadministrado. Hay que tener en cuenta al público objetivo elegido para saber cuál se estas opciones es la más adecuada. Y también entender que “cuanto más largo sea un cuestionario, menor será el nivel de atención del encuestado conforme avance él.” (Rodríguez, 2010, pág. 67)

También está el grupo focal, que, según Bob Harlow, sirve para responder de preguntas de qué, cómo y por qué. Para este se espera que las personas estén en su mismo momento del ciclo de vida y que tengan un vínculo común para compartir. Se recomienda como el mejor método para saber cómo atraer a las personas (Harlow, 2016). Asimismo está la entrevista, la observación participante y la etnografía.

En los medios de comunicación se ven otras metodologías como la audimetría y los diarios de escucha, que plantean preguntas acerca de cómo aplicarlos al teatro. La audimetría es el método más popular para la televisión, que consiste en poner un audímetro en los

televisores que registra la actividad de la audiencia. Los diarios de escucha: son formularios que se le entregan a la audiencia a estudiar, en donde cada individuo anota su consumo televisivo cada día. (Rodríguez, 2010, pág. 66) La pregunta entonces es, si sería posible diseñar un audímetro o un diario de asistencia para los eventos teatrales. Teniendo en cuenta las múltiples redes sociales en dónde el usuario notifica el lugar donde estuvo, esta podría ser una opción, lo importante acá sería lograr la disciplina de los asistentes al notificar.

Estos métodos tradicionales siguen siendo muy comunes, pero quienes investigan las audiencias artísticas han buscado metodologías más creativas, en donde se ve a los respondientes como co-creadores del conocimiento y no meramente objetos de estudio (Sedgman, 2017, pág. 19). Ahora se averigua no “solo qué tanto aumentan las audiencias, sino el porqué, cuáles son sus necesidades y opiniones, anteponiendo los estudios cuantitativos a los cualitativos” (Rodríguez, 2010, pág. 37).

Anteriormente, los modelos de estudio se enfocaban en comprobar efectos asumidos, pero ahora se busca cómo las diferentes audiencias encuentran significado y placer al participar de un evento escénico (Sedgman, 2017, pág. 8). Es así como se llega al “Audience Experience Research”, un nuevo campo emergente que investiga la experiencia de la audiencia a través de la combinación de modos tradicionales y nuevos de encuestas. Este es un campo de investigación en el que han trabajado once investigadores (alrededor del mundo o en donde), con el fin de encontrar algo “tangibile detrás del comportamiento de la audiencia” (Jennifer Radbourne, 2013).

También están métodos como “Theatre talks”, método desarrollado en 1980 por Willmar Sauter y aplicado actualmente por Mathew Reason, John Tulloch, entre otros (Sedgman, 2017, pág. 12). Sirve para medir la experiencia de la audiencia de manera cualitativa. Reason también ha desarrollado otro tipo de técnicas que incluyen talleres de pintura y preguntarle a la audiencia el lugar de su cuerpo en el que tuvo lugar la experiencia

escénica” (Sedgman, 2017, pág. 19). Lisa Baxter usa el método “*metaphor elicitation*” que consiste en dibujar cómo se siente la gente frente a las instituciones culturales y pedirle a las audiencias que escojan las imágenes que mejor describen sus experiencias. Y también está el “*walking fieldwork*” de Uww Gröschel, en donde lleva a sus audiencias al lugar dónde se presentó un evento escénico ambulante previamente (Sedgman, 2017, pág. 19).

En cuanto al análisis, las metodologías de entrevista o grupo focal que buscan respuestas verbales detalladas pueden ser analizadas a través de técnicas como análisis del discurso o análisis de contenido. Lo importante en estos estudios es que más allá de la cuantificación de datos, se deben cruzar y convertir en información útil (Rodríguez, 2010, pág. 29). Y también, el uso de múltiples disciplinas a la hora de realizar el análisis, pero manteniendo un “hogar central” (Sedgman, 2017, pág. 12). Así, es igual de importante tener diferentes puntos de vista, teniendo en cuenta tanto la dimensión cualitativa como la cuantitativa: conocer quién es la audiencia y conocer la calidad de esta (Rodríguez, 2010).

En cualquier tipo de metodología es siempre importante tener en cuenta que es fundamental que sea una operación consensuada y aceptada por todos los agentes del mercado. Ello es lo que le da credibilidad y operatividad.” (Lamas, pág. 15). También es importante saber preguntar para conseguir la información adecuada. Preguntarle a las audiencias sobre sí mismas y sus experiencias, no sobre el evento escénico, porque esto puede entregar respuestas sesgadas (Fitzpatrick, 2014). Y en general, siempre contar con las normas mínimas de control: “alto rigor técnico tanto en el diseño como en su ejecución” y “transparencia metodológica” (Rodríguez, 2010, pág. 62).

¿Quién lo hace y qué se ha hecho?

Como ya se mencionó, “los grandes estudios de medición de audiencia son realizados generalmente por el sector privado en el ámbito comercial” (Rodríguez, 2010, pág. 99). En

cuanto a las empresas de medición de audiencias generales a nivel internacional, se destacan, Nielsen (AC Nielsen y Nielsen Media Research, AGB, Taylor Nelson Sofres,

el grupo alemán Gfk, Kantar Group de Gran Bretaña, Ipsos de Francia, Arbitron y el Grupo Ibope (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), multinacional brasileña líder en Latinoamérica asociada en Colombia con la empresa Napoleón Franco (Rodríguez, 2010, pág. 106). Estas empresas hacen 54 por ciento del total del negocio de la investigación comercial (Rodríguez, 2010, pág. 106). Sin embargo, ninguna tiene medidas específicas sobre las audiencias teatrales.

En este campo se destacan la Fundación Wallace e iNARPA (International Network for Audience Research in the Performing Arts), creada en la universidad de Leeds en el 2017 como la primera red de académicos que reúne las diferentes tendencias de los estudios de audiencias teatrales y la investigación de recepción de audiencias. Por otro lado, se destaca Carlos Lamas como “Uno de los expertos en medición de audiencias más reconocido en Europa” (Rodríguez, 2010, pág. 62). Y actualmente han surgido otras alianzas como CONNECT, una cooperación entre universidades, instituciones y empresas del sector cultural europeo que promueve el desarrollo de audiencias o TRG Arts, una consultora global que se enfoca en compañías artísticas sin ánimo de lucro.

Se tomaron 3 casos de ejemplos que dan evidencia del tipo de trabajo que se puede hacer con un estudio de audiencias.

Dentro de los estudios y aportes de la Fundación Wallace se encuentra el trabajo con el Pacific Northwest Ballet (PNB) de Seattle. Esta es una organización que lo logró realizar cambios y cumplir su objetivo de atraer adolescentes y adultos jóvenes a ver ballet clásico a través de un estudio de audiencias con grupos focales.

El PNB cuenta con más de cien funciones al año, recibe una audiencia de más de dos mil quinientas personas, y tiene un presupuesto anual de 23 millones de dólares. Su interés en

atraer a una audiencia joven existía porque veían cómo su audiencia envejecía, y sabían que si esto seguía así, la organización podría desaparecer.

Para lograrlo, inicialmente planearon una programación de artistas contemporáneos, para mostrar una alternativa al ballet clásico. Pero a través de los grupos focales se dieron cuenta de que esto no funcionaba porque los jóvenes no sabían qué esperar de estas obras y que en cambio preferían algo que pudieran entender. También descubrieron que los jóvenes no se sentían bienvenidos a pesar de que la organización tuviera un buen servicio porque no entendían el ballet y sentían que la organización fomentaba una sociedad cerrada en la que no encajaban. Lo mismo sucedía con su página web, era muy cerrada y no comunicaba.

Entonces los resultados de la investigación permitieron organizar un programa para combatir sus problemas estratégicamente: ayudando a los jóvenes a conocer el teatro, comunicando accesibilidad y mostrándose fáciles de conocer. Se inventaron una noche adolescente para mostrarles a los jóvenes las obras de temporada antes del estreno e hicieron boletería exclusiva para que asistieran a los ensayos.

Además contrataron a un practicante que se encargó de grabar lo que sucedía en el teatro para ponerlo en redes sociales, de una manera poco profesional, lo que los hacía ver más accesibles, al contrario de cómo funcionaba la publicidad que habían venido usando, que comunicaba únicamente a quienes conocían mucho del arte. De la misma manera, buscaron hacer afiches con los que la audiencia se pudiera identificar, y usaron *Teentix*, una página web de arte para adolescentes. Así, el PNB logró atraer la audiencia que deseaba e incrementar su asistencia en más de un 200% a lo largo de 5 años (Harlow, 2016).

Otro caso similar es el de la Ópera de Pensacola, en Estados Unidos, que buscó incrementar las ventas de boletería a través de la consultora TRG Arts. Esta es una compañía cuya misión es enriquecer el noroeste de la Florida por medio de la producción de espectáculos de ópera profesionales, programas educativos y otros eventos comunitarios

relacionados con la ópera. Le llegan a más de 35.000 personas al año, de todas las edades, intereses y antecedentes. Su producción se basa en dos obras al año y para el 2013, año en que se hizo el estudio, querían enfocarse en tener patrocinios e ingresos sostenibles (TRG Arts).

En este caso la investigación se hizo a partir de la observación de las bases de datos que ya tenía la compañía y la implementación de las siguientes acciones sobre esta.

En primer lugar, para lograr un incremento, decidieron programar Carmen, la ópera que había tenido el mayor éxito en taquilla de la compañía y que por una razón desconocida no la habían montado en muchos años. Luego, a diferencia de las temporadas anteriores, empezaron a vender boletas con mayor anticipación; pasando de un mes a tres para las ventas, y un mes adicional anterior para iniciar la campaña de mercadeo y publicidad. También se hizo una mayor inversión en el mercadeo, permitiendo una mayor intensidad en la mensajería y una segmentación que diferenciaba a los clientes que habían comprado boletas para las otras producciones exitosas de la compañía, los nuevos clientes que compraron entradas individuales para la temporada anterior, los suscriptores y compradores de boletas individuales anteriores y un grupo más amplio que incluía los antiguos suscriptores, los compradores de boletas anteriores de las últimas cinco temporadas, y las listas intercambiadas de la comunidad artística local. Esto incrementó las ventas 172% un mes antes para el estreno. Además, utilizaron herramientas para crear la urgencia de compra poniendo incrementos en los precios en distintas fechas. Finalmente, superaron la meta de ventas para Carmen por más del 33%, agotando la boletería con anticipación al evento gracias a las campañas de mercadeo (TRG Arts).

También es importante revisar los casos latinoamericanos en donde los estudios de audiencias han desembocado en acciones y resultados. Este es el caso de la AADET (Asociación Argentina de Empresarios Teatrales) quienes hicieron un estudio sistemático de

las audiencias teatrales en Buenos Aires por medio de una encuesta con más de 3.000 casos. Esta sirvió para hacer un estudio diagnóstico sobre los hábitos de consumo, y desembocó en la propuesta de varias estrategias. Dentro de los resultados de la encuesta estaba que más del 65% de los asistentes a salas del circuito comercial tienen entre 35 y 59 años, y que los jóvenes asisten con mayor frecuencia a las obras del circuito independiente. También se encontró una relación entre el nivel de educación y la asistencia a teatro, y se demuestra que haber ido a eventos escénicos durante el colegio, no influye su nivel de asistencia, pero que sí hay una relación directa entre la participación en grupos de teatro y la asistencia.

También se encontró que las recomendaciones de los medios de comunicación, la influencia de los actores de la obra, y el voz a voz son los principales factores para que la audiencia escoge ir a una obra comercial. Encontrando que los descuentos no lo son tanto.

Entonces, se desarrollaron varias estrategias para enfrentar la baja convocatoria, entre estas está: TICKETS: un puesto que centraliza la oferta teatral de la ciudad de Buenos Aires, en donde se ofrecen descuentos para los espectáculos principales; la Campaña Vení al Teatro: los teatros asociados del país organizan unas actividades anualmente que tienen como con el objetivo es estimular el vínculo emocional entre los públicos y la actividad teatral, estas incluyen descuentos, debates y sorteos en las salas. También está la estrategia “Jóvenes Espectadores” para fomentar el hábito y el gusto por el teatro en los jóvenes de 13 a 18 años facilitando entradas para las obras más importantes de la cartelera del teatro comercial de la ciudad. Esta estrategia logró convocar a un total de 1.300 alumnos que disfrutaron la experiencia de asistir al teatro durante los primeros meses (Sebastián Blutrach, 2018).

En el caso bogotano, de los espacios investigados, las bases de datos sólo se usan para enviar información. Aunque algunos teatros manifiestan su interés en hacer estudios de audiencias, aún no los realizan, y su uso de bases de datos carece de un direccionamiento estratégico. En cambio, buscan atraer audiencias por medio de algunas acciones que si bien

cada organización considera estratégicas, carecen de un plan ordenado con metas específicas. Es posible que un estudio de audiencias hecho con rigurosidad logre abrir las posibilidades para el direccionamiento de un plan estratégico coherente que logre desarrollarse satisfactoriamente.

Capítulo IV

Estrategias de mercadeo aplicadas al arte

Como se vio anteriormente, muchos estudios de audiencias se quedan limitados al ejercicio de investigación. Así tengan datos que sirvan para ser aplicados al mercadeo, son pocas las investigaciones que se transforman en estrategias aplicadas, y menos las que miden el efecto de sus acciones aplicadas y la eficiencia de las estrategias. Esto demuestra principalmente la falta de interés y de pensamiento estratégico por parte de las compañías teatrales o los artistas escénicos. De esta manera, es complejo incrementar la cantidad de audiencias teatrales en la ciudad.

Hasta ahora se están empezando a gestionar los primeros acercamientos al estudio de audiencias teatrales en la ciudad, y conjunto con estas, las estrategias. Pero para lograr el objetivo de incrementar las audiencias teatrales en la ciudad, vale la pena revisar las estrategias que se han hecho y que han funcionado en otros teatros alrededor del mundo.

A lo largo de la investigación y la revisión de casos, han aparecido recurrentemente 5 líneas estratégicas que han logrado mantener o incrementar las audiencias de los espacios escénicos. Estas son: el fomento de la identidad, la formación e integración de la comunidad, la implicación de comunidad, la conciencia de la experiencia de asistir al teatro, y las estrategias digitales. Es importante notar que así sean líneas distintas, algunas veces la estrategia cubre más de una de las líneas.

¿Qué es una estrategia?

Una estrategia es un proceso de acciones y tácticas que se planean y realizan para cumplir un objetivo. En el campo de la comunicación organizacional, se plantean para poder transformar la realidad de una organización, y se desarrollan por medio de la planeación: un proceso gerencial que busca la efectividad y el crecimiento dentro de las posibilidades de un

contexto (Lamb, 2011, pág. 35). Si la organización tiene una estrategia bien pensada, podrá mantener un alto grado de coherencia consigo misma y con su entorno para poder aprovechar las oportunidades de su contexto (Raúl Ramos, 2010).

Revisando el sector teatral a nivel organizacional en relación con su público externo, teniendo en cuenta que el sector teatral presta un servicio a su comunidad, es importante revisar cómo se están dirigiendo los teatros a sus audiencias y evaluar su orientación hacia el mercado. Es decir, cómo funciona su enfoque externo hacia las necesidades de los clientes y su relación con ellos, lo que conlleva a hablar de mercadeo. En este caso de mercadeo social y de cómo se interviene la decisión de la audiencia a asistir o no a un evento escénico para cuidar los intereses de los individuos y de la sociedad (Lamb, 2011, pág. 6).

En Colombia, los estudios de Díaz Martínez quien entrevistó a varios directores de las Salas Concertadas, reflejan un desinterés por el diseño de estrategias. Aunque algunos tenían claras las acciones que ejecutan para atraer audiencias y hablaban de reconocimiento, ofertas de calidad y educación a la comunidad, la mayoría no reflejaba tener un plan estratégico sino sólo la aplicación de tareas que se han realizado sin un objetivo preciso y sin planeación alguna, por ende, estas no se desarrollan a cabalidad (2018, págs. 85 - 128). Entonces hay una cuestión alrededor de si realmente son estrategias y si realmente funcionan. Según las entrevistas, funcionan, pero no hay seguimiento ni evidencia de ello.

El mercadeo es una actividad que se concentra en crear valor en el intercambio entre dos o más partes (Lamb, 2011, pág. 2). Esto se hace por medio del enfoque hacia el cliente, la integración de actividades de la organización y la consecución de metas de esta (Lamb, 2011, pág. 2). En el caso del teatro, como Michal P. Mokvua explica “el rol del marketing es asegurar contacto entre el artista y la audiencia relavante” (Martínez, 2018, pág. 62). Entonces, es posible hacerle una invitación a las instituciones culturales y los teatros a que diseñen estrategias de mercadeo basadas en sus públicos objetivo.

Lo primero para poder crear una estrategia es un análisis de situación, lo que en este caso sería ideal hacer a través de un estudio de audiencias que permitirá darle una dirección a la estrategia. Esta deberá tener en cuenta los puntos de contacto entre la organización teatral y sus audiencias en dónde inevitablemente aparecerán brechas que se pueden trabajar estratégicamente. Dentro de las brechas, como Raúl Ramos lo afirma, tradicionalmente existe una brecha entre los intereses y necesidades de la audiencia y los de la creación artística, en donde se tiende a pensar solo en el propio beneficio de la segunda (Raúl Ramos, 2010).

Tal como lo explica Diana Ragsdale en *La barrera de la excelencia*, a pesar de los cambios en la sociedad y de las nuevas formas de entretenimiento, que vienen con cambios sociales y culturales, el teatro ha tenido una forma tradicional de hacer las cosas, como si nada hubiera pasado. Ragsdale hace un llamado a la innovación tomando como ejemplo el caso de la comida lenta, que surgió como una contra-revolución hacia la comida rápida. La comida lenta siempre había existido, pero las nuevas dinámicas de la sociedad no apreciaban sus características. La comida rápida era una alternativa más conveniente. Entonces el movimiento de comida lenta implementó estrategias para educar el gusto que se había perdido, conectando comensales con proveedores y creando relaciones entre ellos. Su principal estrategia no fue dar el mensaje: “Pensamos que probablemente te sientas más cómodo comiendo en cualquier otro sitio.”, que es lo que critica Ragsdale del sector artístico.

Entonces, en el sector a veces se da el mensaje erróneo por el desconocimiento de las audiencias y por no tener claro qué necesitan. Según Ragsdale, las instituciones culturales tienden a sólo orientarse hacia quienes ya se sienten cómodos con el medio, creando barreras y alejando a nuevas personas que podrían tener una relación con el campo. El campo necesita “pasar de crear barreras a facilitar las relaciones entre las personas, el arte y los artistas.” Y “trabajar juntos para conectar a nuestra diversa comunidad con un rango amplio de artistas y experiencias artísticas.” (Ragsdale, 2011).

Hoy en día, el mercadeo busca crear relaciones e intercambios en segmentos específicos de una comunidad a partir de las metas de una organización. Para poder lograrlo en el campo teatral es necesario tener claridad sobre las metas hacia el público externo y de esta manera poder conocerlo e implementar un plan estratégico para alcanzarlas. Independientemente del tipo de teatro, es evidente la necesidad de partir del contacto con las audiencias: conocerlas, entender sus deseos, incluirlas y poder suplir sus necesidades para crear valor.

El fomento de la Identidad

Dentro de la concepción organizacional, todas las organizaciones tienen una identidad propia que funciona a manera de su personalidad, se compone de la misión, la visión, los valores y los principios, a partir de esta se crea la marca y se manifiesta en la imagen. El tener una identidad definida facilita la imagen que proyecta la organización sobre sí misma y crea un valor propio a manera de sello de autenticidad.

Aunque el fomento de la identidad es esencialmente una estrategia de comunicación interna, tiene consecuencias con sus relaciones externas, ya que sus públicos crean vínculos y acciones identitarias con ella. Si la organización tiene clara su identidad, se podrá reflejar adecuadamente y así mismo conectar con las audiencias relevantes.

En las organizaciones culturales es necesario indagar sobre procesos identitarios de las audiencias ya que como lo plantea Tomlinson, “Para muchos, asistir a actividades culturales y artísticas es una de las cosas que les define, que expresa quiénes son y lo que valoran” (Anónima o personal: ¿Cómo quieres que sea tu relación con las personas?, 2010). De esta manera, la identidad no es solamente la personalidad de la organización sino la de sus audiencias. En la medida en que las audiencias se sienten más identificadas con un teatro, al entenderlo como organización, y al sentir que pertenecen porque comparten vínculos comunes, es más probable que se fortalezca la relación entre ambas partes, que haya una

mejor conexión y que se intercambien valores y experiencias con mayor facilidad (N Villagra, 2015, pág. 797).

Las relaciones de identidad se crean en distintas vías. En primer lugar, la organización desarrolla su identidad que se proyecta a través de su imagen. En segundo lugar, la audiencia se siente identificada con ciertos patrones de la identidad y el consumo de una sociedad es un elemento de su identidad. Además, como lo plantea Cristina Gabarda, las instituciones culturales son “guardianas de la identidad de las sociedades” (2017), siendo parte de las definiciones de identidad de su comunidad.

Para aterrizar este concepto se han escogido dos ejemplos que reflejan el trabajo de identidad: la compañía canadiense Cirque du Soleil y el Colegio del Cuerpo de Cartagena. Dos ejemplos que tienen un fundamento organizacional claro, que proyectan una identidad coherente con su misión, y que se vinculan con la audiencia apelando a esta identidad local o global compartida.

El Cirque du Soleil es una organización multicultural que innovó en la manera de hacer circo y ahora es una de las organizaciones líderes en el entretenimiento a nivel global. Es una organización que tiene una identidad clara que se proyecta creativamente a través de su singular estética divertida, fresca y colorida pero exclusiva, y la alta calidad de sus obras que permiten una conexión emocional con la audiencia. Es importante notar que es una empresa que navega con una estrategia de océano azul, presentando

A pesar de ser canadiense, se comporta como una compañía global, con artistas de 50 países y presentaciones en más de 60, trasciende culturas y es relevante en cada lugar donde se presenta. Su marca es fuerte y permite una conexión poderosa con las audiencias, que se caracterizan por ser fieles a ellos, ser creadores de tendencias y tener un poder adquisitivo significativo (Cirque du Soleil).

Para lograr su objetivo y tener una organización innovadora, uno de los cambios que hicieron fue cambiar la audiencia a quien estaba orientado. Dado que el circo tradicional se enfoca principalmente en niños y el Cirque du Soleil cambió y se dirigió a un público más adulto con capacidad de compra superior. Así que todo, incluyendo su creación escénica, se produce enfocado hacia esta nueva audiencia.

Además, para evidenciar sus dinámicas innovadoras, en el 2017 hicieron un cambio de imagen que refleje mejor lo que son, una comunidad con vida y energía para la diversión y con una visión de posibilidades infinitas (Cirque du Soleil, 2017). Sin embargo, el nuevo logo es más sobrio y dinámico, en donde la misma empresa argumenta que tiene un mayor alcance intercultural. De esta manera, la organización está redirigiendo su identidad para poder identificarse con una audiencia más extensa.

Por último, el Circo del Sol es frecuentemente activa en redes sociales, y a parte de tener una etiqueta del circo, tienen un segundo “hashtag” que es #CirqueWay, es decir, al modo del circo, haciendo énfasis en que hacen las cosas de otra manera.

En Colombia, un caso que vale la pena resaltar es lo que plantea Álvaro Restrepo, el director del Colegio del Cuerpo y la compañía Cuerpo de Indias. El Colegio es un espacio cultural y artístico que busca la construcción de nuevas percepciones del cuerpo como respuesta a la realidad del contexto colombiano en donde se violenta el cuerpo constantemente. Es una Entidad de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano reconocida por el Estado que busca la inclusión desde la investigación y la creación para la danza contemporánea (Colegio del cuerpo).

En sus funciones, Álvaro habla antes y después de la función. Explica qué es su escuela, su compañía, cómo funciona su organización y su proceso creativo. A través del discurso crea un ambiente familiar, en el que incluye a todos por igual; presenta a su equipo de ejecutantes, contando quiénes son y menciona lo que él llama “estrato T”, estrato Talento.

Álvaro Restrepo genera una identidad colombiana con el colegio del cuerpo, una identidad que trasciende muchas fronteras pero que incluye la realidad corporal del país desde el baile y la representación de una forma directa. Su diálogo crea una relación estrecha entre la audiencia y la compañía al compartir como si se tratara de una entrevista en la sala de su casa. Habla con confianza, sin usar vocabulario técnico, y así empodera a la audiencia logrando que se sientan parte de él al entender lo que está sucediendo y que tengan la confianza en sí mismos para elaborar su propio significado durante el evento escénico. Álvaro tiene una misión clara, formar cultura a través de la danza, así, la imagen que recibe su audiencia es una repercusión de su identidad. Y gracias a los aportes que él mismo hace durante las funciones, permite la creación de un vínculo afectivo con su audiencia.

Formación e integración comunidad

Una vez construida una identidad, otra línea estratégica es el acercamiento a la comunidad: formar comunidad alrededor del teatro o de la compañía, crear vínculos afectivos y redes en donde se comparte un bien común. Es decirle a la audiencia que se acerque porque es parte de esto, hacer que las personas se sientan bienvenidas e incluidas. Desarrollar relaciones y disminuir barreras.

Entonces se utilizan estrategias de mercadeo relacional que “se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales” (Lamb, 2011, pág. 10) estas estrategias dependen de la orientación al cliente, con empleados empoderados para la toma de decisiones” (Lamb, pág. 10) y también es muy importante el fundamento interno de la organización, en dónde se debe fortalecer previamente el sentido de permanencia. Para invitar a alguien a ser parte de una comunidad, hay que sentir que se pertenece primero.

Además tiene que ver con la responsabilidad social con otro grupo de interés que puede o no compartirse con las audiencias, se trata de la comunidad local, que le permite llevar a cabo su misión. De cierta manera se podría decir que esto es usar la comunicación

para el desarrollo: trabajar con la comunidad para que tanto el teatro como esta puedan dar lo mejor de sí a través de las relaciones que se crean.

Como ejemplos de esta línea de formación e integración de la comunidad, están dos compañías que han logrado desarrollar comunidad desde un punto distinto al de la actividad escénica como tal. Estos son, el Laboratorio Escuela de Jessica Walker, en Barcelona, y el Teatro Tercer Acto, de Bogotá.

El Laboratorio Escuela es una escuela de teatro que lleva funcionando por más de 18 años y ofrece cursos regulares a artistas con todos los niveles de experiencia. Es creada y dirigida por Jessica Walker, quien enseña de una manera alternativa diferente bajo el lema “a mayor esencia, mayor presencia”, conectando la técnica con la espiritualidad (Laboratorio Escuela).

Como estrategia de integración de comunidad la gestora y creadora de Laboratorio Escuela, desarrolla una clase abierta cada lunes a las 10 de la mañana en la nave principal de la escuela, ha mantenido la estrategia por más de 8 años. La metodología de implicación contempla tanto a alumnos matriculados en la línea de formación, como a su audiencia o consumidor final de las obras o muestras de procesos artísticos. La clase contempla ejercicios somáticos y actividades físicas. A través de la clase deja clara una puerta de integración de su comunidad para que se empoderen de las técnicas y del discurso de la Escuela (Severino, 2019).

El segundo ejemplo es el del Teatro Tercer Acto, una corporación cultural ubicada en el barrio Santa Fe. Llevan más de 10 años trabajando en el desarrollo artístico y cultural de la comunidad, y lo han hecho por medio de programación escénica y el trabajo comunitario (Martínez, 2018, pág. 106). Tienen su propia sede desde el 2012: un auditorio con aforo de 80 sillas que normalmente llena el 90% (Martínez, 2018, pág. 106). El espacio recibe a la

comunidad del sector en combinación con los amigos y los familiares de las agrupaciones que se presentan.

Su principal interés es el trabajo comunitario. Su director, Daniel Castro explica:

“Sabíamos que este sector necesitaba un teatro, porque cada vez que hacíamos una función en calle o hacíamos alguna cosa la gente decía: tan bonito, tan chévere y entonces dijimos pues hagámoslo acá, porque uno debe estar donde más lo necesitan. Porque el teatro no se sostiene del apoyo de las entidades del distrito, ni se sostiene de la venta de boletas, sino que se sostiene porque la gente se apropió de él.” 108

Entonces, el teatro lleva a cabo actividades para que la comunidad se apropie de la sala. El ingreso se hace por medio del trueque o de un aporte voluntario, este simboliza el valor de lo que ofrece la sala (Castro en Martínez, 2018). También se hacen conversatorios antes y después de las funciones y aparte, tienen una estrategia de trabajo comunitario en donde se realizan acciones como arreglar fachadas del sector y la celebración de festividades como la navidad y el aniversario del teatro, que pareciera que no tienen nada que ver con el teatro en sí pero que ayudan a reforzar los lazos con la comunidad del sector (Martínez, 2018, pág. 110).

Es así como Tercer Acto ha logrado formar una comunidad alrededor de su sala, con prácticas distintas en donde los asistentes se sienten incluidos y generan valor.

También se destacan los planes del Teatro Colsubsidio para integrar a quienes viven cerca al teatro, porque se han dado cuenta de que la comunidad local no sabe que dentro de la construcción de Colsubsidio hay un teatro al que pueden acceder. De esta manera, el teatro ha notado la necesidad de mostrarse fuera del auditorio y realizar actividades de reconocimiento e interacción (Sánchez, 2019).

Implicación de la comunidad

Dentro de la concepción moderna de la audiencia, se considera a sus miembros como participantes activos del evento escénico. Debido a su inseparabilidad durante el evento como tal, todo lo que hace el participante afecta directamente la forma como se vive el evento. De esta manera, hay cierto grado de complicidad entre los artistas y la audiencia. Sin embargo, no siempre está presente la complicidad por la pasividad de los participantes al no sentirse implicados, creando la necesidad de crear una relación más estrecha.

La implicación significa darle capacidades a los públicos externos de las organizaciones para que se sientan parte de esta, creando relaciones y comunidad. Las organizaciones planean, implementan y evalúan sus programas de este tipo a través de un ciclo de implicación (Brown & Ratzkin, 2011). Los públicos implicados se convierten en una comunidad de la que participan activamente para la toma de decisiones sobre contenidos y actividades, y para la difusión. Además, si la estrategia funciona, es posible que atraigan nuevos públicos por medio del voz a voz (Vallicrosa, 2014).

Lo primordial es el impacto en la audiencia, que se logra comprendiendo el arco de implicación: un proceso de cinco fases por las que pasa el participante. Estas son, la preparación y contextualización previa, el intercambio artístico, el tratamiento posterior, y la extensión del eco del impacto (Castillo, 2010, pág. 6).

Como lo explica Colomer, la implicación se puede desarrollar de dos maneras. La primera es que el compromiso se derive por los vínculos emocionales de confianza y satisfacción que desarrollan las audiencias, lo que las lleva a comprometerse, y la segunda es que el compromiso se dé por una identificación con los valores de la organización (Vallicrosa, 2014). En cualquier caso, lo importante de la estrategia es cómo se implica al público, cómo se logra la identificación y el compromiso.

Como ejemplos se presentarán el modelo de curaduría de la comunidad de la Bodega Comfama, en Medellín, y el Torneo de Dramaturgia del Teatro Colón en Bogotá.

La Bodega de Comfama es una propuesta de la caja de compensación antioqueña en el barrio Perpetuo Socorro. Este es un barrio de ferreterías, talleres, bodegas y concesionarios, que hoy se está convirtiendo en un “distrito creativo” para la ciudad gracias a iniciativas como esta casa para la innovación y la creatividad (Fex, 2018).

La misión de Comfama es “Consolidar y expandir una clase media trabajadora antioqueña consciente, libre, productiva y feliz. (...) mediante servicios que promueven el aprendizaje, el cuidado, el hábitat, la recreación y los viajes, la cultura, el empleo, el emprendimiento y los servicios financieros.” (Comfama). Es así como, comprometidos con la renovación urbana crearon “Una sede donde los creativos, emprendedores y empresarios convergen alrededor de las ideas.”, actuando como un ancla del sector creativo.

El espacio se presta para una curaduría de la comunidad, en donde esta es la protagonista. Así se forman espacios de formación, visibilización, conversaciones y conexiones con el mercado. Tienen una programación constante y diversa que incluye “Charlas Perpetuas”, los martes; “Bodega Records”, los miércoles; “Sábados perpetuos”, los sábados; y “Mercados creativos”, los fines de semana. Con esta iniciativa han logrado que 25 mil personas se apropien genuinamente de bodega/Comfama como su casa. (Comfama, 2018). Todas las actividades son curadas por diferentes actores y colectivos que conforman la comunidad de la bodega, son esta audiencia quien se encarga de proponer los contenidos, intervenir visualmente la bodega y proponer los contenidos creativos.

También está el Torneo de Dramaturgia del Teatro Colón, una propuesta del 2018 en la que se reúnen libretistas, actores y directores para competir por un premio monetario que es otorgado por la audiencia. Es una idea original española que busca acercar al público con los textos teatrales nacionales de una manera lúdica.

Consiste en asignarle textos dramaturgicos a equipos de actores y directores que no han planeado trabajar juntos. Los dramaturgos presentan sus textos inéditos bajo un

seudónimo, deben ser elaborados exclusivamente para el Torneo, con una duración máxima de 45 minutos para ser ejecutado por dos personajes. Un jurado invitado selecciona 8 textos que luego son presentados al equipo artístico de directores y actores que presentan la dramaturgia en vivo en el teatro. Para esta presentación se convoca a las audiencias generales en dos modalidades, una que participa como jurado y se sienta alrededor del escenario, que está montado en forma de cuadrilátero de lucha libre, y otra que asiste solo como espectador, sentándose en la silletería habitual del teatro. Estos segundos pueden dar su opinión y votar si llega a haber un empate (Teatro Colón, 2019).

Quienes participan como jurados eligen los textos que pasan a una ronda a través de un sistema de votación electrónica. Estos pasan por cuartos de final, semifinales y final hasta ganar un estímulo monetario. Este es un claro ejemplo de implicación porque es la audiencia quien elige los ganadores todo el tiempo según su experiencia individual al participar del evento. En este caso, la implicación se da especialmente durante el intercambio artístico, el centro del arco de implicación (Brown & Ratzkin, 2011, pág. 16) lo cual es muy difícil de lograr en el momento, porque, por lo general, se dan actividades antes o después del intercambio artístico que ayudan al participante a crear conexiones con este.

Experiencia

Asistir a teatro es toda una experiencia cultural que va más allá de la observación de un evento escénico. Se viven momentos únicos e irrepetibles que crean sensaciones, emociones y se quedan guardados como recuerdos. Cómo cada quien mide y experimenta su experiencia es distinto. Dentro del sector, se debe comprender que entender a las audiencias también es entender cómo viven la experiencia para ayudarlos a vivirla de una mejor manera. Así, la pregunta podría ser ¿cómo hacer que la experiencia de asistir a un evento puntual sea memorable y cree algo nuevo en el participante?

La experiencia existe desde el primer contacto con el evento escénico en el momento de la promoción, de que se entera de la existencia del evento y acaba mucho después de terminada la obra, con las reflexiones y las repercusiones del evento en la audiencia. Los tres pilares de la experiencia del usuario son la confianza, la credibilidad y la capacidad para la reafirmación de la audiencia (Duncan, 2010, pág. 10).

Es distinta la actitud frente a esta actividad de quien ya ha experimentado asistir a un evento escénico a quien no. Además, de haber tenido una experiencia de calidad y satisfacción, depende en gran medida el valor y la lealtad que se genera.

“La experiencia del cliente, del público, del consumidor, es el leit motiv del marketing de las artes. (...), porque lo que pone en valor no es tanto el producto o el servicio que proporciona u ofrece la organización, sino la experiencia emocional que los públicos viven en su encuentro con el arte. Y esta es la cuestión clave para entender al público, atraerlo, seducirlo, satisfacerlo.” (Muro, 2012, pág. 25)

Para ejemplificar esta línea se han escogido, InterAct, la propuesta del American Conservatory Theater de San Francisco, y STREB, Extreme Action Company, una compañía norteamericana que parte de la investigación del movimiento.

InterACT es una propuesta/estrategia del American Conservatory Theater, ACT, de San Francisco, un conservatorio de más de 50 años. Hoy son internacionalmente reconocidos por sus obras clásicas, y sus programas de educación y divulgación de llegan a más de 250,000 personas en la ciudad. Desde 1996, ha tenido una notable expansión de audiencia y la compañía continúa trabajando para fortalecerla con simposios, discusiones con la audiencia e interacción con la comunidad (American Conservatory Theatre).

Esta estrategia, que funciona desde el 2014, se trata de una serie de eventos previos y póstumos a las funciones que impactan a la audiencia en distintos momentos de la

experiencia. Su lema es “No se quede ahí sentado, interactúe” (American Conservatory Theatre).

Dentro de estas tienen actividades que impactan a los miembros de la audiencia en distintos momentos de su visita y que hacen una experiencia a lo largo del arco de implicación. Por ejemplo, “Theatrology” -que son podcasts con entrevistas con artistas y expertos, análisis de los temas explorados en las obras de teatro de A.C.T.- impacta al público que busca context en una preparación preliminar. Luego, la preparación intensiva se da con “Playtime”, que son talleres interactivos con los artistas de la obra. Luego del intercambio artístico, que es el evento escénico como tal, están como tratamiento posterior las actividades “Prologue”, un encuentro detrás de la escena con los directores de las obras, y “audience exchange”, conversaciones con el elenco, para finalizar con “Out with ACT”, una noche para la comunidad LGTB, y “wine series”, una cata de vinos gratuita, todo incluido gratuitamente por la compra de la boleta para una función (ACTSanFrancisco, 2014). Estas actividades se llevan a cabo por lo menos una vez a la semana. Lo interesante es que para acceder a estos servicios es necesario tener una suscripción, que además registra las actividades del suscriptor y le ofrece descuentos.

El segundo ejemplo acá es la compañía norteamericana STREB Extreme Action Company. Su directora, Elizabeth Streb es una investigadora del movimiento con un interés particular en hacer que sus bailarines pudieran volar y desafiar las leyes de la gravedad por medio de ejercicios físicos y ayudas externas como arneses y gruas. En sus obras, más que preocuparse por su audiencia, ella se preocupaba por la ejecución de su compañía y de cómo su investigación sobre el movimiento daba resultados. Era una cuestión experimental que se manifestaba públicamente (Streb, 2018).

Pero, Streb menciona en una charla que el momento en que se dio cuenta de lo mucho que llamaba la atención su performance. Al preguntarse el porqué, entendió que las personas

que veían sorprendidos a sus ejecutantes porque compartían con ella y la compañía el deseo de volar y gozaban de ver activamente cómo lo estaban haciendo. Entonces llegó a la conclusión de que “la acción es para todo el mundo”, que más allá de ver, la audiencia quería participar de sus desarrollos que desafiaban la ley de la gravedad (Streb, 2018).

De manera que desarrolló un programa experiencial en el que todos los miembros de la audiencia, sin importar sus condiciones físicas, podían vivir esta experiencia con ayuda de la compañía. Darle a sus participantes la capacidad de volar de la manera en que lo pueden hacer los seres humanos crea en ellos una mayor autoestima, produce felicidad y disminuye los miedos. Hoy en día STREB funciona como un laboratorio de investigación, compañía y además como una escuela inclusiva que recibe todo tipo de personas que, como ellos, desean volar.

Estrategias digitales

El mundo digital, cada vez más presente, no pretende reemplazar la experiencia en vivo. Por el contrario, posibilita nutrir la experiencia y generar un mayor acercamiento a la organización artística. Las herramientas digitales permiten reforzar la identidad de la organización, conectar diferentes grupos de interés, interactuar y crear relaciones fuertes con los interactuantes, y estudiarlos mediante el uso efectivo de sus datos y la observación su comportamiento.

Algunas organizaciones culturales tienden a ignorar que “la relación de las personas con la tecnología trasciende su relación con las organizaciones artísticas” (Raúl Ramos, La realidad se impone, 2010). De esta manera resulta difícil encuadrar la tecnología dentro de los objetivos estratégicos de la organización. Sin embargo, es una oportunidad para transformar los modelos que se tienen de audiencia.

Los medios digitales son una forma de consumir y compartir contenido así como para crearlo. Incluir a los usuarios en la creación de contenidos virtuales, en la interacción con estos, implica a la misma comunidad.

También es una forma de mejorar la accesibilidad a la organización, por medio de interfaces sencillas en donde la organización pueda proyectarse de manera adecuada y constante para buscar generar una relación de confianza. Es necesario entonces crear flujo hacia los contenidos en los medios electrónicos, que se puede lograr al mostrarle a la audiencia los beneficios de suscribirse, que puedan obtener un material relevante y que obtengan lo que necesitan de esta interacción (Martland, 2011).

Ejemplos de cómo se puede poner en práctica esta línea estratégica son: 5 minute theatre, del Teatro Nacional de Escocia, y las acciones del Royal National theatre y del Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo.

La estrategia 5 Minute Theatre, en 2011, consistió en una invitación abierta enviada de forma virtual a los miembros de la audiencia para que ellos enviaran sus ideas para crear sus propias obras de teatro de cinco minutos. Se escogieron las ideas exitosas y luego de desarrollados los trabajos, en un transcurso de una semana, se incluyeron en una transmisión en vivo del teatro de 24 horas. De acá se produjeron más de 180 videos que siguen publicados en la página del teatro (National Theatre Scotland, 2011).

La convocatoria estaba totalmente abierta a la participación de cualquier persona, que podía vincularse escribiendo, diseñando, dirigiendo, interpretando y produciendo una obra de teatro, de cinco minutos de duración. No había habilidades establecidas ni requisitos requeridos aparte del estilo dramático y una buena idea. Esta le daba la posibilidad a toda la comunidad vinculada al teatro de participar activamente, mostrarse y de sentirse parte de la organización (Duncan, Confía en la experiencia , 2010). Toda la estrategia se llevó a cabo por medios digitales y a distancia, no hubo participación directamente en el teatro pero al

participar de la convocatoria se estrechaban los lazos entre ambas partes. El Teatro Nacional de Escocia pudo mostrarse como una organización inclusiva que busca acercarse de maneras innovadoras a sus audiencias, y estas respondieron óptimamente a la estrategia.

Por otro lado está, el Royal National Theatre de Inglaterra, una de las compañías teatrales más conocidas del país. Se conformó en 1976, tiene tres teatros en donde se presentan alrededor de 25 obras al año. A lo largo del tiempo, la compañía ha evolucionado en sus desarrollos digitales. Dentro de estos se destacan las transmisiones en vivo y la posibilidad de descargar programas de mano y otros materiales relacionados con la obra. Estos le han permitido incrementar su alcance, llegando a atraer un público distinto, una nueva audiencia que se relaciona de otra manera con la compañía, pero con quien también se pueden crear nexos estrechos (Duncan, 2010). Al estar al tanto de la situación digital, el teatro actualmente programa conferencias acerca de la influencia de las redes sociales en el arte y como estas contienen nuevas herramientas para afianzar las relaciones con las audiencias (Royal National Theatre, 2019).

De la misma manera, se puede observar que trabaja actualmente el Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo en la ciudad de Bogotá. El teatro se destaca por tener una constante actividad digital, una página web actualizada, el manejo constante de redes sociales, el uso del correo electrónico y su Teatro Digital.

En cuanto a las redes sociales, publica casi a diario material sobre sus próximas funciones. Este incluye material publicitario, fotografías y videos de los artistas vinculados a los eventos. Su correo funciona a través de una suscripción gratuita por medio de la cual envía todos los fines de semana un correo con información sobre la programación del mes a partir de la fecha, con algunas sugerencias específicas en el título.

Pero lo que hace que se destaque su estrategia digital es el Teatro Digital, una portal en el que se transmiten 10 de las mejores funciones del teatro en vivo como parte de un

proyecto de responsabilidad social en alianza con Bancolombia (Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo). Es una manera de acercar a una audiencia más diversa que por múltiples razones no puede acceder a dicha función, democratizando la cultura y brindando un mayor acceso a esta. Desde su creación ha beneficiado a más de 250mil usuarios, expandiendo hasta 192 veces la sala principal del Teatro (Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo).

Discusión y Conclusión

Este trabajo de grado comenzó por una inquietud frente a las audiencias teatrales con la hipótesis de que el principal problema de las audiencias era la difusión. Se planteaba que una de las razones por las que las personas no asistían a eventos escénicos con frecuencia era porque no se enteraban de ellos.

La falta de difusión en la escena teatral, siendo un problema de comunicación, era un tema perfecto para estudiar en un trabajo de grado de comunicación. Pero conforme avanzó la investigación, apareció la comprensión de que, aunque la difusión sí es un problema que debe ser solucionado, el sector evidenció nuevas necesidades que trascienden la difusión. De esta manera, tanto la difusión, como la baja convocatoria son síntomas del problema real: no existe un proceso de interés en conocimiento, investigación y acercamiento para las audiencias teatrales en Bogotá.

La cuestión de las audiencias comienza en quién piensa en ellas y qué se hace para trabajar con y por ellas. Entonces, el problema de fondo radica en lo que estudia la disciplina de la comunicación organizacional: las relaciones comunicacionales entre la organización y sus diferentes públicos.

Lo primero que se debe solucionar es cómo funcionan las organizaciones del sector teatral a nivel organizacional, cómo plantean sus relaciones con los públicos, y entre estas, cómo se direcciona la organización hacia su principal público externo: las audiencias.

Se nota una evidente carencia de orientación hacia el mercado por parte de los teatros, lo cual es curioso porque tampoco hay un claro direccionamiento hacia las ventas. Es decir, se nota una carencia de dirección y foco.

El teatro debe entender la importancia de organizarse estratégicamente con un énfasis hacia el mercado, sin la necesidad de caer en dinámicas mercantiles que contradigan la misión social y cultural de la organización.

El incremento de la convocatoria para la asistencia al teatro se logra cuando la organización teatral conoce su misión y a una audiencia que resuena con esta. Una vez conocida o investigada su audiencia, la convocatoria se incrementa cuando se logra crear relaciones duraderas, compromiso y lealtad. Esto se produce a través de un intercambio en el que se le da valor a lo intercambiado, un trabajo con la comunidad.

Así, el trabajo con la comunidad, y lograr vincularse con ella es un trabajo de comunicación organizacional integrada, es decir que debe tener estrategias tanto a nivel interno como externo. Dentro de las estrategias de comunicación interna es necesario aclarar la identidad de la organización, su misión, visión, valores, metas, metas y objetivos, y fomentar el sentido de pertenencia a esta.

El tener planes para establecer una comunicación interna efectiva y ponerlos en marcha se verá reflejado inmediatamente en su comunicación externa, es decir, en su imagen, que repercutirá en su reputación y su relación con los públicos externos. Este trabajo de comunicación es una actividad de servicio al cliente y de mercadeo.

Todo esto se logra por medio del trabajo sobre los objetivos de la organización, que esta tenga claro quién es, qué hace, para qué lo hace y qué hace o que podría hacer para conseguirlo, lo que le da una dirección clara. Cuando la organización ya está previamente constituida y funciona, quiere decir que de cierta manera tiene respuestas a estas preguntas, pero hacer conciencia de los procesos permite revisarlos y planear una mejora continua.

La relación con las audiencias será distinta en cada teatro o compañía, entonces se deben trabajar de manera individual. Para esto, cada teatro debe entender cómo son sus relaciones, quién es su audiencia y qué hace que lo sea. Así entenderá cómo crear lazos a partir de la identidad propia de la organización en la que se siente identificada la audiencia y se podrá construir una relación. La comprensión de la audiencia ya existente ayudará a crear estrategias a partir del entendimiento de estas para afianzar y mantener la relación. Si los

teatros entienden la importancia de conocerlas, escucharlas, y entenderlas, con seguridad recibirán retroalimentación de las mismas y podrán crear un plan basado en estas.

Además, la definición de planes estratégicos y la revisión del foco de la organización también ayudará a plantear el mercado meta de la organización, de manera que si este no está comprendido dentro de la audiencia actual, se puedan hacer los cambios necesarios para atraerla.

Dentro de los referentes encontrados a lo largo de la investigación se ha notado el uso frecuente de cinco líneas estratégicas que son el fomento de la identidad, la formación e integración de la comunidad, la implicación de comunidad, la conciencia de la experiencia de asistir al teatro, y las estrategias digitales. Además es evidente que la orientación hacia las audiencias no desemboca en una sola estrategia sino en múltiples que abarcan distintos flancos y tipos de audiencias, lo que les permite de diferentes maneras y en distintos puntos de contacto con la organización.

Inevitablemente, el mundo virtual debe ser incluido dentro de las estrategias. Hoy en día, todas las organizaciones del mundo, independientemente de su razón social, buscan un espacio en el que puedan interactuar y tener más contacto con sus clientes. El teatro lo tiene de manera presencial y no siempre aprovecha eso.

Las empresas que no tienen un espacio para tener contacto directo con sus públicos, buscan lograr interactuar usando la tecnología como mediadora, en esta buscan proyectarse, mostrar quienes son y crear vínculos. Lo hacen por medio de herramientas visuales y audiovisuales que intentan producir respuestas emocionales de parte de sus públicos. Es muy importante que las organizaciones teatrales busquen este acercamiento para participar dentro del mercado, compitiendo con una variedad de ofertas culturales y de entretenimiento a través de los medios digitales. Pero el teatro tiene implícito lo que otras organizaciones buscan, un espacio para relacionarse.

Así como el éxito de las redes sociales tiene que ver con la interacción, el factor diferencial del teatro es que se basa en una interacción en vivo que es absolutamente irrepetible. Lo que hace que asistir a otros eventos artísticos y de entretenimiento sea distinto. No todos cuentan con este valor principal. Entonces, así las herramientas digitales se presten para su labor social, e indudablemente sea una línea estratégica que se debe explorar, se sugiere que esta se use para crear flujo directamente hacia el espacio escénico y las actividades escénicas en vivo, que es en donde se crea la magia del teatro y donde se pueden estrechar las relaciones.

También es importante notar que el compromiso de las audiencias se produce a largo plazo y tiene mucho que ver con la formación de audiencias. Lo que se tiene que empezar a trabajar a partir de los estudios de audiencias en donde se registran las necesidades de formación o de comprensión de estas. Una vez reconocidas estas necesidades, se puede actuar sobre estas para suplirlas.

Sin embargo, la situación con la formación es una cuestión cultural mucho más grande, que se debe atacar desde la primera infancia. Con procesos de formación que creen bienestar en niños al asistir a un evento escénico, y que de esta manera se acerquen poco a poco al campo, sintiendo una necesidad de participar de este tipo de eventos.

Entonces, a manera de sugerencia, las estrategias de comunicación externa en relación con las audiencias deben fomentar la actividad presencial dentro de la comunidad y el espacio de la organización, así como ofrecer espacios de formación de audiencias.

Esta actividad presencial debe entenderse como una experiencia completa que busque la forma de incluir a la comunidad dentro de la organización para que más que consumidores, sean usuarios o socios de los teatros, lo que se puede lograr buscando la participación del público en la creación, en forma de curaduría de la comunidad, o en otros momentos de la cadena de valor.

Así como cada organización debe trabajar internamente para llevar a cabo su máximo potencial, también es necesario crear y fortalecer las redes de apoyo entre las instituciones teatrales, y hacer alianzas estratégicas para compartir conocimientos y audiencias.

Se podría decir entonces que una de las razones por la que los Bogotanos no van a teatro de manera tan frecuente como se desearía, es que no sienten la necesidad de hacerlo y no se sienten lo suficientemente comprometidos con la causa, lo que tiene que ver también con que las audiencias a veces prefieren otra alternativa.

La razón de fondo por la que esto sucede es porque los teatros no conocen a sus audiencias o no saben cómo utilizar sus datos adecuadamente y direccionarse hacia ellas. En general por la falta de foco, lo que descuida las relaciones con las audiencias totalmente.

En cuanto a los vínculos entre ambos campos de estudio, entiendo que la comunicación organizacional es un campo muy reciente en la academia, y que aunque se diera naturalmente en las empresas del último siglo, hasta ahora se está implementando como parte indispensable de las organizaciones. Aún hay muchas empresas que tienen un área de comunicaciones que se dedica únicamente a la información y a la prensa. Pero la comunicación, como proceso de mediación para el direccionamiento estratégico de las organizaciones, aún está en una etapa embrionaria en las PYMES colombianas.

Las artes escénicas están presentes en todas las sociedades. En nuestra sociedad Bogotana se manifiestan a diario en eventos escénicos alrededor de la ciudad y procesos de formación. Con el desarrollo de más artistas, también viene la creación de más teatros y compañías, pero por la manera en que se han constituido estos históricamente, los teatros, como la mayoría de las organizaciones artísticas, tienen una misión social que trasciende las actividades económicas. Por esta razón, a excepción de quienes hacen teatro comercial, los teatros hacen una negación a ciertos procesos empresariales, dificultando la posibilidad de vincular en estos, estrategias de comunicación organizacional.

Pero independientemente de si se quiere lograr este vínculo o no, las organizaciones tienen procesos de comunicación organizacional que son innegables, sólo que si no se conocen, probablemente estén dirigidos erróneamente. Todas las organizaciones producen un bien o un servicio para un público, entre mejor conozcan este público, más alta es la posibilidad de generar relaciones con este.

Los teatros en Bogotá han descuidado el tema con sus audiencias, y la manera de recuperarlas es enfocando los esfuerzos del teatro estratégicamente hacia estas para entenderlas y crear experiencias y relaciones fuertes a largo plazo que fomenten la asistencia al teatro.

Lista de referencias

- ACT SanFrancisco. (25 de febrero de 2014). *InterACT with A.C.T.!* [video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=6Lu29xqivWc&feature=youtu.be>
- Alcaldía de Bogotá. (2008). *El público en la escena teatral bogotana*. Obtenido de Secretaría de cultura, recreación y deporte : <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/analisis/publico%20en%20la%20escena.pdf>
- Aldana, J. (2008). *Consolidación del campo teatral bogotano. Del Movimiento Nuevo Teatro al teatro contemporáneo*. *Revista Colombiana de Sociología*, 30, 111-134.
- American Conservatory Theatre. (s.f.). *American Conservatory Theatre*. Obtenido de https://www.act-sf.org/home/box_office/interact/podcasts.html
- Aristóteles. (s.f.). *La Poética*. Obtenido de Universidad de Granada: https://www.ugr.es/~encinas/Docencia/Aristoteles_Poetica.pdf
- Allen, D. Laine E. *The integrated spectator: theatre audiences and pedagogy*, *Research in Drama Education: The Journal of Applied Theatre and Performance*, 2014. DOI:10.1080/13569783.2018.1494556
- Beyers, W. *Cultural and recreational industries in the United States*, *The Service Industries Journal*, 28:3, 375-391, 2008. DOI: 10.1080/02642060701856266
- Boorsma, M. & Van Maanen, H. *View and review in the netherlands: the role of theatre critics in the construction of audience experience*, *International Journal of CulturalPolicy*, 9:3, 319-335, 2003. DOI: 10.1080/1028663032000161731
- Brooke, P. (2015). *El espacio vacío*. Barcelona: Península.
- Brown, A. S., & Ratzkin, R. (2011). *Implica a tu público* (Vol. 1).

- Butler, P. (2000) *By Popular Demand: Marketing the Arts*, Journal of Marketing Management, 16:4, 343-364, DOI: 10.1362/026725700784772871
- Castagnino, R. H. (1956). *Teoría del teatro*. Nova.
- Castillo, R. G. (2010). *Desarrollo de audiencias:fines y medios. Conectando Audiencias* .
- Centeno, K. M. (2008). *Inversión en la actividad teatral de Bogotá*. Bogotá: SCRDR .
- Cirque du Soleil. (s.f.). *Cirque du Soleil*. Obtenido de *Licensing*:
<https://www.cirquedusoleil.com/licensing>
- Cirque du Soleil. (2017). *NEW ICONS for a NEW ERA* | Cirque du Soleil (video).
Obtenido de <https://youtu.be/CO-N7j7zfU4>
- Colegio del cuerpo. (s.f.). *Colegio del cuerpo*. Obtenido de
<http://elcolegiodelcuerpo.org/en/el-colegio-del-cuerpo/>
- Comfama. (2018). *Bodega Comfama* [Presentación de Powerpoint]. Medellín.
- Comfama. (s.f.). Comfama. Obtenido de *Nuestra organización* :
<https://www.comfama.com/contenidos/servicios/Nuestra%20organizaci%C3%B3n/Qui%C3%A9nes%20somos/nuestro-proposito/proposito-comfama.asp>
- Connecting Audiences. About - Connecting Audiences. Retrieved from
<http://connectingaudiences.eu/about>
- DANE. (2018). DANE. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural/encuesta-de-consumo-cultural>
- Donnellan, D. (2004). *El actor y la diana*. Madrid: Fundamentos.
- Duncan, D. (2010). *Confía en la experiencia* . Conectando Audiencias , 12.
- Escénicas, P. U. (2012). *Documento Curricular*. Bogotá, Colombia.

- Fex, J. P. (21 de junio de 2018). *Vivir en el Poblado* . Obtenido de El Perpetuo Socorro, un distrito creativo para Medellín:
<https://www.vivirenelpoblado.com/el-perpetuo-socorro-distrito-creativo/>
- Fitzpatrick, R. (2014). *The mom test how to talk to customers and learn if your business is a good idea when everyone is lying to you*. London: Foundercentric.
- Foreman-Wernet, L. & Dervin, B. (Eds.) (2010). *Audiences and the Arts: Communications perspectives*. Cresskill, NJ : Hampton Press, Inc. -- lo tomé desde fuente secundaria
- Gabarda, C. G. (2017). *Liderazgo para construir una cultura sostenible en España*. *Conectando Audiencias*, 12.
- Gardey, J. P. (2014). Definicion.de: *Definición de convocatoria* . Obtenido de <https://definicion.de/convocatoria/>
- George A. Wachtel (1981). *Marketing Broadway: a Case Study in Audience Research*, in SV - Symbolic Consumer Behavior, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, New York, NY : Association for Consumer Research, Pages: 92-94. Disponible en:
<http://www.acrwebsite.org/volumes/12235/volumes/sv04/SV-04>
- George Heitmann, W. E. Crocken . *Theatre Audience Composition, Preferences, and Perceptions*
- Goig, M. T. (2017). *La comunicación cultural y los públicos del teatro*. Obtenido de https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/15209/Ambitos_37_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Harlow, B. (2016). *Talking out the guesswork: Using Research to Build Arts Audiences*. Art Reach Conference Keynote. . Recuperado el 04 de 2019, de <https://youtu.be/D73FcoasRQc>
- Heim C. Audience As Performer: *The Changing Role Of Theatre Audiences In The Twenty-First Century*. London; New York: Routledge, 2016
- Henk Roose, Daniëlle De Lange, Filip Agneessens and Hans Waeghe. *Theatre Audience on Stage: Three Experiments Analysing the Effects of Survey Design Features on Survey Response in Audience Research*
- IDARTES. (2017). Idartes. Obtenido de *Quienes somos*: <http://www.idartes.gov.co/es/idartes-quienes-somos>
- Inter-American Development Bank (IDB); Oxford Economics; British Council; Organization of American States . (2014). *The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas*. <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7747/The-Economic-Impact-of-the-Creative-Industries-in-the-Americas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jin Woo Lee & Soo Hee Lee (2017) “*Marketing from the Art World*”: *A Critical Review of American Research in Arts Marketing*, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47:1, 17-33, DOI: 10.1080/10632921.2016.1274698
- Jennifer Radbourne, H. G. (2013). *The Audience Experience: A Critical Analysis of Audiences in the Performing Arts*. Intellect.
- Jensen, K.B., Rosengren, K.E.. *Five Traditions in Search of the Audience*. (1990-9 Research Article. <https://doi.org/10.1177/0267323190005002005>

Kosidowski, P. (2003). *Thinking through the audience*. Theatre Topics, 13(1), 83-86.

Obtenido de [https://search-proquest-](https://search-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/docview/218637022?accountid=13250)

[com.ezproxy.javeriana.edu.co/docview/218637022?accountid=13250](https://search-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/docview/218637022?accountid=13250)

Laboratorio Escuela. (s.f.). *Laboratorio Escuela*. Obtenido de

<http://laboratorioescuela.es/>

Lamas, A. C. (s.f.). *La medición de audiencias en Europa*. Obtenido de AIMC:

[https://web.archive.org/web/20140430040837/http://www.aimc.es/spip.php?ac-](https://web.archive.org/web/20140430040837/http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=717&cle=4c40231846c23234a117165d4b8bc18)

[tion=acceder_documento&arg=717&cle=4c40231846c23234a117165d4b8bc18](https://web.archive.org/web/20140430040837/http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=717&cle=4c40231846c23234a117165d4b8bc18)

[d4e59a8c5&file=pdf%2FLa_medicion_de_audiencias_en_Europa.pdf](https://web.archive.org/web/20140430040837/http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=717&cle=4c40231846c23234a117165d4b8bc18)

Lamb, C. W., Joseph, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico D.F.:

Cengage Learning Editores, S.A.

Lawets, A., Osterby, C y Gram, N. *Searching for a space for conversation*.

Disponible

en:[http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/eds/pdfviewer/p-](http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=783fbb17-cad1-4536-af6b-6917a75a7474%40sessionmgr103)

[dfviewer?vid=0&sid=783fbb17-cad1-4536-af6b-](http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=783fbb17-cad1-4536-af6b-6917a75a7474%40sessionmgr103)

[6917a75a7474%40sessionmgr103](http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=783fbb17-cad1-4536-af6b-6917a75a7474%40sessionmgr103)

Lindelof, Anja Mølle; Hansen, Louise Ejgod. *Talking about theatre Audience*

development through dialogue. 2015

L.E. Hansen (2015) *Behaviour and attitude: the Theatre Talks method as audience*

development, International Journal of Cultural Policy, 21:3, 344-359, DOI:

10.1080/10286632.2014.904299

Madeira, C., Salazar, D. & Marçal, H. (2018) *Performance art temporalities*

:relationships between Museum, University, and Theatre, Museum

Management and Curatorship, 33:1, 79-95, DOI:

10.1080/09647775.2017.1419828

- Martínez, A. P. (2018). *Los públicos del teatro en Bogotá. Contribución teórico práctica para una política pública cultural*. (D. d. sociología, Ed.) Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Mato, D. *ALL INDUSTRIES ARE CULTURAL*, *Cultural Studies*, 23:1, 70-87, 2009.
DOI: 10.1080/09502380802016212
- Martland, H. (2011). *Email: manos a la obra*. *Conectando Audiencias* , 8.
- Miller, T. *FROM CREATIVE TO CULTURAL INDUSTRIES*, *Cultural Studies*, 23:1, 88-99, 2009. DOI: 10.1080/09502380802326660
- Ministerio de Cultura . (2012). *Ley de espectáculos públicos*. Obtenido de https://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espectaculos-publicos/Documents/Ley_1493_2011.pdf
- Ministerio de Cultura . (2014). *Ley del Espectáculo Público: tres años beneficiando la oferta cultural*. Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/Paginas/Ley-del-Espect%C3%A1culo-P%C3%BAblico-tres-a%C3%B1os-beneficiando-la-oferta-cultural-y-el-sector-de-las-artes-esc%C3%A9nicas/Informe%20Ley%20de%20Espect%C3%A1culos%20P%C3%BAblicos.pdf>
- Muro, R. (2012). *Conocer, encandilar, enamorar: esa es la cuestión* . *Conectando Audiencias* , 20-26.
- National Theatre Scotland. (2011). National Theatre Scotland. *FIVE MINUTE THEATRE* : <https://www.nationaltheatrescotland.com/production/five-minute-theatre/>

- Nelson, Cynthia D. (2013) *Live theatre: a dynamic medium for engaging with intercultural education research*, *Intercultural Education*, 24:4, 341-347, DOI:10.1080/14675986.2013.812414
- O'Brien, D., Allen, K., Friedman, S., Saha, A. (2017) *Producing and Consuming Inequality: A Cultural Sociology of the Cultural Industries*, *Cultural Sociology*, Vol. 11(3) 271–282.
- Obregón, M. L. (2010). *Teatro siglo XIX compañías nacionales y viajeras*. Medellín: Tragaluz editores.
- Omatsa, M. *Artist Intention and Audience Reception in Theatre for Young Audiences*, *Youth Theatre Journal*, 25:1, 32-50, 2011 DOI: 10.1080/08929092.2011.569530
- Parra, J.P. *DISEÑO DE UN MODELO DE INNOVACIÓN PARA LAS INDUSTRIAS CREATIVAS*. Disponible en <http://bdigital.unal.edu.co/51031/1/75102558.2016.pdf>
- P. H. Mann. *Surveying a Theatre Audience: Findings*. *The British Journal of Sociology*. Vol. 18(1967), pp. 75-90
- Pratt, A. C. *Cultural industries and public policy*, *International Journal of Cultural Policy*, 11:1, 31-44, 2005. DOI: 10.1080/10286630500067739
- Ragsdale, D. (2011). *La barrera de la excelencia* . *Conectando Audiencias*, 4-10.
- Raúl Ramos, R. M. (2010). *La realidad se impone*. *Conectando Audiencias*, 10.
- Reason, Matthew (2015) *Participations on Participation. Research the “active” theatre audience*. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 12 (1). pp. 271-280. Disponible en: <https://ray.yorks.ac.uk/id/eprint/902/1/17.pdf>

- Richardson, J. (2012). *La audiencia está muerta, hablemos de participantes*.
Conectando Audiencias , 6-9.
- Rodríguez, F. N. (2010). *Del ágora al rating, investigación y medición de audiencias*.
México: Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de
<http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LXI/agora.pdf>
- Royal National Theatre. (2019). Royal National Theatre. Obtenido de Social media
and the arts: *New tools of engagement*:
<https://www.nationaltheatre.org.uk/shows/social-media-and-arts-new-tools-engagement>
- Sánchez, P. (abril de 2019). *La Gestión de audiencias en el Teatro Colsubsidio de Bogotá*. (J. León, Entrevistador)
- Sauter, W. (2002). *Who reacts when, how and upon what: from audience Surveys to Theatrical Event*. Stockholms Univeritet Contemporary Theatre Review: An International Journal.
- Sedgman, K. (2017). *Understanding Audience Experience in an Anti-Expert Age: A Survey of Theatre Audience Research*. (C. U. Press, Ed.) Theatre Research International, 42(3), 307 - 322. Obtenido de https://research-information.bristol.ac.uk/files/120847409/2017_04_20_Understanding_Audience_Experience_in_an_Anti_Expert_Age.pdf
- Schechner, R. (2002). *Performance Studies: An Introduction* . Nueva York: Routledge.
- Sebastián Blutrach, G. M. (2018). *Estrategias para la participación y asistencia de públicos de teatro en Buenos Aires*. Conectando Audiencias, 55. Obtenido de (ref. <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2018/05/Conectando-Audiencias-13.pdf> p.55)

- Severino, V. O. (2019). Comunicación personal.
- Streb, E. (abril de 2018). *My quest to defy gravity and fly* [videor]. Obtenido de https://www.ted.com/talks/elizabeth_streb_my_quest_to_defy_gravity_and_fly?
- Su, W. *From culture for the people to culture for profit: the PRC's journey toward a cultural industries approach*, *International Journal of Cultural Policy*, 21:5, 513-528, 2015DOI: 10.1080/10286632.2014.931382
- Teatro Colón. (2018). Obtenido de teatrocolon.gov.co
- Teatro Colón. (2019). Teatro Colón . Obtenido de *TORNEO DE DRAMATURGIA 2019*: <https://teatrocolon.gov.co/torneo-de-dramaturgia-2019>
- Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo. (s.f.). *Teatro digital*. Obtenido de Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo: <https://www.teatromayor.org/teatro-digital/que-es-teatro-digital>
- Throsby, D. *Modelling the cultural industries*, *International Journal of Cultural Policy*, 14:3, 217-232, 2008 DOI: 10.1080/10286630802281772
- Throsby D. *The concentric circles model of the cultural industries*, *Cultural Trends*, 17:3, 147-164, 2008 DOI: 10.1080/09548960802361951
- Tomlinson, R. (2010). *Anónima o personal: ¿Cómo quieres que sea tu relación con las personas?* *Conectando Audiencias*, 4-6.
- Torres, J. P. (2017). *Plataforma digital para artistas escénicos. La formación de redes análogas a través de la interacción digital*. Monografía de trabajo de grado . Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de comunicación y lenguaje.

- Tulloch J. *Approaching theatre audiences: active school students and commoditised hight culture*, 2000.
- TRG Arts. (s.f.). *Case Study: Pensacola Opera Carmen sells out, single ticket revenue 33% above goal*. TRG Arts. Obtenido de Pensacola Opera:
<http://www.trgarts.com/Portals/0/Documents/PensacolaOpera-FINAL-6-2014-sept-revision.pdf?ver=2014-09-30-110939-293>
- Turrini, A., Soscia, I. & Maulini, A. *Web communication can help theaters attract and keep younger audiences*, International Journal of Cultural Policy, 18:4, 474-485,2012. DOI: 10.1080/10286632.2011.625420
- Vallicrosa, J. C. (2014). MANUAL ATALAYA de apoyo a la gestión cultural. Obtenido de *5.6 Estrategias para el desarrollo de públicos culturales*:
<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales>
- Villagra, B. L. (2015). *La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?* Revista Latina de Comunicación Social , 70, 793 a 812.
- Wiśniewska A. & Czajkowski M. (2017): *Designing a socially efficient cultural policy: the case of municipal theaters in Warsaw*, International Journal of Cultural Policy, DOI:1080/10286632.2017.1308504

Anexos

1. Formato de anteproyecto

PTG-E-2

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

Código Espacio para la CTG.

FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: Nombre provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

Aprobado por: Paula Ospina

Firma: _____ Nota: _____

Profesor Proyecto II:

Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Organizacional

(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No:

Si: Cual: Artes escénicas

Modalidad de Trabajo:

<input type="checkbox"/>	Monografía Teórica	<input type="checkbox"/>	Análisis
<input type="checkbox"/>	Sistematización Experiencias	<input type="checkbox"/>	Producto
<input type="checkbox"/>	Práctica por proyecto	<input type="checkbox"/>	Asistencia Investigación

Línea de Investigación

<input type="checkbox"/>	Discursos y Relatos	<input type="checkbox"/>	Procesos Sociales
<input checked="" type="checkbox"/>	Industrias Culturales	<input type="checkbox"/>	Prácticas de Producción Innovadora

Palabras Clave: Industrias culturales, gestión cultural, audiencias, investigación de audiencias, artes escénicas

Fecha Inscripción: noviembre 22 de 2018

Estudiantes

Juliana León Figueroa D.I. 1020788680

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Asesor Propuesto: Vanessa Ortiz Severino
Departamento al que está adscrito el asesor: Artes escénicas

Información Básica

A. Problema

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?** Plantee de forma concisa el problema que motiva su investigación.

La gestión cultural se encarga de administrar determinados recursos y proyectos culturales. Sin embargo, en los países hispanohablantes este campo es muy amplio, haciendo que sus prácticas no sean aplicadas eficientemente. En Colombia es necesario fortalecer los programas de profesionalización en este y consolidar grupos de investigación alrededor de estos. De esta manera, es fundamental el estudio de los sectores económicos en los que se mueve la cultura y sus públicos, así como el estudio organizacional de las industrias culturales. Así, las falencias en la gestión cultural se pueden describir como parte de un problema de comunicación.

Las industrias culturales representan un porcentaje significativo del PIB e incluso se han instaurado leyes para fomentarlas; haciendo evidente que es un aspecto de la realidad colombiana que merece ser investigado. Poder darle más valor a la economía naranja y entender su funcionamiento para que sea más efectiva en Colombia podrá traer beneficios económicos al país.

Una de las empresas que ha buscado cómo explotar este tipo de economías es el ahora decreciente Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá, que logró convertir a la ciudad en un referente teatral a nivel mundial. Sin embargo, existe una pregunta latente por lo que sucede con las audiencias cuando no hay festival. Para la versión XV del festival, en el 2016, se esperaban 3.650 actores, mientras que la boletería vendida durante el resto del año no superaba las 5.000 entradas (Revista Dinero, 2016). Asimismo, con la crisis del Festival del presente año, tal vez ni siquiera este se salva de insostenibilidad teatral. Los públicos teatrales

en Bogotá son muy variables y siendo el teatro una parte fundamental del entretenimiento y de la economía naranja, es importante acercarse a este para averiguar qué es lo que está sucediendo actualmente con él para así poder dar soluciones a sus causas.

Dentro de este campo se deben tener en cuenta los diferentes roles y cargos. Por un lado están los artistas, ejecutantes, diseñadores y directores que se encargan de su labor y que en algunos casos son apoyados por entidades gubernamentales. Pero por otro está el área de la gestión y las audiencias ya que, en esta disciplina, son estas quienes hacen una obra posible. En Colombia la costumbre de desarrollarse en todos los roles dificulta la especialización en una sola tarea, y es así como el artista ejecutante termina siendo el director, productor y manager de su propia obra. Entonces el mercado se ve perjudicado a falta de canales o modelos de difusión claros que de una forma u otra les pueden facilitar el trabajo tanto a los artistas como a las audiencias. He ahí la falla en los procesos de comunicación y cómo está afectando el panorama.

De esta manera, se investigará la forma de aportar a las industrias naranja desde un punto de vista en el que se pueda generar convocatorias al teatro. Para esto es de gran importancia revisar las estrategias de mercadeo que se están llevando a cabo, los procesos de difusión de los teatros y las formas en las que se está convocando a las audiencias. La pregunta central de la investigación entonces es: ¿cuál es la causa por la que los bogotanos no van al teatro de manera frecuente? y a partir de esto, ¿qué estrategias pueden ayudar a mejorar esta convocatoria?

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema? Enumere las razones que justifican la investigación que se propone, su pertinencia e importancia, desde para el campo profesional y para la comunicación. En el caso de los productos, especifique su originalidad o rasgos que lo distinguen de experiencias similares.

En Bogotá hay una oferta cultural y teatral diaria, desde eventos gratuitos hasta otros de precios muy elevados, pero los teatros no se llenan. Dentro de muchas razones distintas, los bogotanos no siempre se enteran de la oferta que hay disponible para ellos y no asisten a

las obras de teatro. Sin embargo, es importante reconocer el valor que tiene el teatro, más allá de ser una forma de entretenimiento es un espacio para el cambio social, para el desarrollo de la creatividad, y, sobre todo, es un espacio en donde el objeto en cuestión es un cuerpo vivo viendo a otro cuerpo vivo ponerse en escena y relatarle algo, lo que es raro en esta era de la digitalización. Por todas estas razones es importante conservar la actividad teatral existente, trabajar en ella y asistir al teatro frecuentemente.

Desde un punto de vista pragmático, es posible realizar una investigación como estas en Bogotá con el alcance que puede tener un trabajo de grado de pregrado porque se cuenta con las herramientas para hacerlo, ya se conocen algunos teatros que están interesados o dispuestos a abrir el espacio para la conversación sobre el tema y a quienes posiblemente les pueda servir. Me puedo comprometer con hacer un trabajo de grado sobre el tema y que este abra la posibilidad de realizar investigaciones futuras en este.

Estoy emocionalmente comprometida con este trabajo porque estoy buscando responder preguntas que tengo desde que inicié mi carrera. Estas preguntas se refieren tanto a la pregunta de investigación del trabajo de grado sobre las audiencias teatrales, como a la pregunta por la relación entre comunicación, artes escénicas y gestión cultural. En mi caso, poder unir estos 3 campos es de vital importancia para darle sentido a mi pregrado y una dirección a mi carrera.

Observar un sector laboral es un reto a nivel organizacional ya que en el campo durante el pregrado se han hecho principalmente investigaciones sobre empresas puntuales. Hacerlo a nivel sector, y en este caso, el sector de las artes, en donde no todos los involucrados lo ven como un sector económico, es un reto muy grande y es una invitación a abrir las posibilidades de acción del comunicador organizacional. Además, la formación de públicos es uno de los objetivos de mi segunda carrera, artes escénicas, en donde, dada la corta edad del programa, aun no se ha hecho mucho. Así que sería importante empezar a

realizar este trabajo tanto para mí como para la universidad, aportando directamente a los campos de mis dos carreras.

También es importante considerar lo importante que es esta economía para el país tanto a nivel económico como cultural ya que la creciente economía naranja necesita consolidarse firmemente para poder seguir creciendo y el arte tiene un punto muy importante en la formación de cultura y comunidad.

3. ¿Qué se va investigar específicamente? (Defina el objeto o corpus de la investigación ¿Con qué materiales, entidades, espacios, textos, etc. va a trabajar?)

Al escoger una carrera para estudiar, quería entrar en un campo de estudio que me permitiera participar del arte escénico desde un punto de vista diferente al de las tablas y encontraba entonces en la comunicación social, esa posibilidad. Entonces este es un trabajo que se ha ido formulando desde que comencé mi pregrado, cómo buscar la forma de vincularme al arte escénico desde la comunicación, y cómo abordar los temas de la cultura contemporánea desde esta.

Desde un interés muy personal, he notado la necesidad de reunir los próximos eventos culturales que hay en la ciudad y que son de mi interés para asistir, en un mismo lugar. Notaba una amplia oferta, pero la dificultad de reunir todo en un mismo lugar hacía que no fuera a muchas cosas o que durara horas sentada organizando un calendario de actividades culturales, obras de teatro, conciertos, etc.

El complemento con la carrera de artes escénicas me hizo hacer un énfasis en la distribución de las obras del arte escénico especialmente, y notar cómo cada teatro lo hacía a su manera, haciendo muy difícil a veces la comprensión de algún material por la falta de unificación. Por esto mismo también note la deficiencia de audiencias en algunos tipos de teatro, y al yo ser tan comprometida con la asistencia, no entendía por qué se daba esto.

A partir de ciertas clases de comunicación organizacional, como lo son comunicación y organización, diagnóstico de la comunicación, y materias básicas de administración y mercadeo, en dónde se ve principalmente la comunicación organizacional como una herramienta para las empresas, me he preguntado cómo aplicar la comunicación organizacional a otros sectores que no son meramente empresariales, ya que el pensamiento estratégico se puede encontrar en todas partes.

Es así como hoy reúno todos estos pensamientos en una estrategia para mejorar la convocatoria al teatro que presentaré en una propuesta en la forma de trabajo de grado.

B. Objetivos

1. **Objetivo General:** ¿Qué busca alcanzar? Párrafo puntual donde define la meta general que se propone para el trabajo.

Con el trabajo busco proponer una estrategia que ayude a mejorar la convocatoria al teatro en la ciudad de Bogotá.

2. **Objetivos Específicos (Particulares):** Especifique qué otros objetivos se desprenden del Proyecto. ¿Qué tipo de metas se propone cumplir para lograr el objetivo general?

- Realizar una propuesta para una investigación de audiencias teatrales en Bogotá en diferentes tipos de teatros, para entender cómo funcionan las audiencias de estos.
- Investigar los procesos de difusión y recepción de información sobre obras de teatro en Bogotá.
- Encontrar una estrategia para fortalecer la formación de públicos en la ciudad.

Fundamentación Teórica y Metodológica

A. Fundamentación Teórica

1. **Estado del Arte ¿Qué se ha investigado sobre el tema?** Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente. Para trabajos con producción, ¿hay producciones que trabajen el mismo tema o alguno similar?, ¿existen manuales semejantes? ¿Textos de apoyo a su trabajo? Haga aquí una breve relación crítica de los textos que servirán de apoyo a su trabajo.

Dentro del material revisado se encontraron diferentes temáticas que componen de una forma u otra el tema central de este trabajo de grado. Entre las temáticas, se destaca la **investigación de audiencias teatrales**, que se registra en distintas épocas, geografías, y metodologías. También se encontraron algunas investigaciones sobre la **formación de audiencias**, que van más dirigidas hacia el ámbito educativo institucional que hacia el mundo comercial de la industria teatral. Y por último, se encontraron trabajos sobre **las industrias culturales y creativas** así como las **políticas públicas** para estas y el uso de **estrategias de mercadeo en ellas**.

Sobre las investigaciones de audiencias se encontraron inicialmente 2 vertientes, una más antigua que busca respuestas cuantitativas en cuanto a la demografía de la audiencia de una obra o un teatro específico, y luego, una más reciente que propone una investigación más cualitativa de la audiencia para entender su experiencia teatral. Además, aunque es clara la relación que hay entre la comunicación y la cultura, en este caso, con la industria cultural teatral, es de gran importancia entender las **investigaciones de audiencias que se han realizado desde el ámbito de la comunicación**.

Entonces se llegó a las investigaciones que pretenden encontrar más allá de lo cuantitativo, y consideran a la audiencia como un participante de la obra. En esta segunda vertiente de las investigaciones de audiencias también se encontraron investigaciones cuyo enfoque es la metodología. Una de estas es *Theatre Audience on Stage*. Esta buscó responder a preguntas sobre la influencia del diseño de la encuesta y su aplicación en las tasas de respuesta final. Por primera vez en esta búsqueda se encuentra un experimento controlado que intente facilitar futuras investigaciones sobre audiencias y vale la pena tenerlas dentro del estado del arte porque demuestran hasta qué punto se ha observado y criticado este tipo de investigación.

En este mismo orden está a investigación, *Searching for a space for conversation*, que estudia cómo el espacio donde toma lugar una conversación sobre una obra de teatro la afecta, evaluando los métodos de conversación. Finalmente se comenta que **no es que la audiencia no vaya al teatro porque no entiende la obra, sino que a veces las obras no entienden las audiencias.**

Otro enfoque de la investigación de audiencias es hacia los procesos de difusión como se encuentra en *Web communication can help theaters attract and keep younger audiences*, un estudio sobre el perfil de las audiencias que utilizan el sitio web de las instituciones escénicas, y el uso de herramientas de comunicación web como un dispositivo de política para regular el acceso a los teatros.

También se ha medido la influencia de los críticos teatrales en el comportamiento de las audiencias.

La pregunta de las audiencias está directamente ligada con el tema de la formación de públicos, desafortunadamente, no se encontraron investigaciones sobre este tema de la manera en la que lo planteo para mi proyecto, es decir, proyectos que planteen la educación de una comunidad en cuanto a la apreciación de una obra de teatro, para que esta actividad actúe hacia el fomento de la cultura y de estas industrias.

El teatro en este proyecto de grado, como ya se mencionó, es tomado desde una perspectiva como una industria cultural. Siendo este concepto relativamente reciente, tiene una variedad de definiciones y discusiones alrededor. Así que se han escogido artículos que tratan sobre el contenido del tema a nivel investigativo, pero también se han encontrado artículos que discuten el término desde su lenguaje y su concepción.

A manera de conclusión, se encuentran una gran cantidad de diversos registros sobre investigación de audiencias teatrales, que pasan por su definición, su metodología, y en algunos casos, por su aplicabilidad. Sobre estas, se ha notado un giro entre lo que se hacía el

siglo pasado y este, con una tendencia inicial al estudio demográfico de un público generalizado y ahora hacia tener en cuenta a cada audiencia individualmente, reconociendo su valor como parte de la obra.

Se hace evidente una brecha entre la institución y la audiencia y es importante buscar una manera de cerrarla. También se encuentra una necesidad puntualmente bogotana de comprender a fondo las diferencias de la convocatoria en festivales y en teatro habitual para transformar estas costumbres de alguna manera. Y teniendo en cuenta que la última publicación al respecto en Bogotá, es de hace 10 años, quedan muchos vacíos que cubrir sobre lo que ha pasado con los públicos en este tiempo.

También se encontraron algunas investigaciones sobre la formación de audiencias, que van más dirigidas hacia el ámbito educativo institucional que hacia el mundo comercial de la industria teatral. Lo que da también la posibilidad de investigar este campo de cómo se forman audiencias, encontrando ejemplos y métodos aplicables, todo esto en pro de fomentar la convocatoria al teatro.

Evidentemente siempre ha habido y habrá inconformidades lingüísticas con términos recientes como las industrias culturales y creativas, así que, aunque ya se hayan dado estas discusiones, lo más probable es que se sigan dando, pero para hacer una investigación sobre estas, resulta necesario apropiarse de un concepto claro.

Por último, se han encontrado artículos sobre la necesidad de incluir políticas públicas para este tipo de economía, lo que está ligado con impulsar estas economías y la aplicabilidad estrategias de mercadeo nuevas que integren entonces las nuevas maneras de ver a las audiencias y de dirigirse a ellas.

2. Marco Conceptual ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará? ¿Qué conceptos, categorías, relaciones conceptuales básicas va a utilizar? Descríbalas brevemente.

Categoría 1: Las industrias culturales y creativas: también conocidas como industrias naranjas, siempre han sido una forma de trabajo y una fuente de ingreso, pero hasta ahora se le está poniendo atención a su potencial como industria. Para efectos de mi investigación, es provechoso el texto de Buitrago, quien las delimita dejándolas abiertas a muchas posibilidades como: una economía en donde la materia prima es la creatividad, las artes y la cultura y tienen la función directa en una cadena de valor creativa. No todas las industrias cumplen con este sutil requisito, de esta manera, no todas las industrias son culturales, y aunque la delimitación del tema pueda bloquear algunas investigaciones o impedir algunos desarrollos, esta ayudará a entender la finalidad de este trabajo específico en donde lo importante es reconocer el teatro como una industria cultural.

Categoría 2: Gestión Cultural: actividad cuyo objetivo es “aportar herramientas de conocimiento y de educación artística para enriquecer la creatividad personal y de las comunidades (y) otorgar a la actividad cultural la función de incrementar y fortalecer la mediación entre los productores y receptores de cultura” teniendo en cuenta que esto se hace a través de proyectos estratégicos que inciden en las instituciones que rigen los procesos culturales. Esta utiliza herramientas de la gerencia como marketing, planificación estratégica y comunicación, y también trata de detectar y evaluar qué bienes y servicios culturales y de qué grado de calidad están disponibles en relación a una población determinada.

Lo importante en este caso es tener en cuenta la dirección de la gestión cultural hacia el fomento de lo artístico para fomentar comunidad y creatividad.

Categoría 3: Audiencias teatrales/espectadores/públicos/participantes

La dificultad de esta palabra clave reside en las múltiples palabras que se utilizan con el mismo propósito en diferentes contextos y de la misma manera tienen significados distintos en un mismo contexto. Entre estas está, audiencia, público, espectador y participante.

La palabra audiencia no se ve tan utilizada en términos de teatro, aparece más en entradas de radio y televisión. Sin embargo, abarca de una manera amplia a todo tipo de receptores o participantes. Aunque la palabra participante es la más puntual para hacer referencia al público al que me estoy refiriendo, ya que se trata de una audiencia que participa del acto escénico al ser asistente, será más fácil utilizar la palabra audiencia, entendida como una audiencia teatral, un conjunto de participantes o espectadores que asisten a ver obras de teatro.

Categoría 4: Teatro/Artes escénicas

La palabra en sí tiene dos definiciones en español, siendo una el espacio que se utiliza para hacer representaciones y otra, el género artístico a la que pertenecen dichas representaciones. Teniendo en cuenta la transformación por la que ha pasado el género, y la amplia gama de disciplinas que se incluyen en este, ahora se utilizan múltiples palabras para denominarlo de manera más amplia. Entre estas está, artes escénicas, artes interpretativas, artes vivas, *performance*, teatro performativo, entre otras. Estas además tienen entre ellas una cantidad de artes que también deben ser definidas y delimitadas.

Es importante notar que las definiciones del teatro por lo general han sido hechas por los mismos artistas. Entonces no es extraño que estén cargadas de pasión y misticismo más que de un contenido rígido.

4.1 Teatro

El espacio escénico, por lo general en forma de auditorio, en el que toman lugar las manifestaciones de artes escénicas. También es un género artístico de representación a partir de la reunión de roles, unos que actúan y otros que ven este actuar.

4.2 Performance

La palabra *performance* se ha traducido al español como artes escénicas, o en los textos de Schechner, como ejecución. Sin embargo, en este proyecto se utilizará para referirse

al movimiento de los 60 y sus secuelas actuales, que niegan la representación y que aceptan, tal como lo explica Schechner, que cualquier acción, si es vista como performance, lo sea.

4.3 Artes escénicas

Una de las traducciones de *performance* más aceptadas en español. Se refiere a un encuentro de espectadores, productores, creadores y ejecutantes, mediado por la puesta en escena, en el que puede o no haber una representación pero que sea manifestado como obra de arte dentro de un contexto artístico. En el encuentro es primordial que haya ejecutantes que se presenten ante una audiencia que va a tener una experiencia estética en el momento de presenciar el evento. Entre este tipo de encuentros están, el teatro, la danza, las marionetas, los conciertos, los circos e improvisaciones organizadas.

B. Fundación Metodológica

1. **¿Cómo va a realizar la investigación?** ¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos? ¿con qué tipo de metodología? ¿qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar? En trabajos con producción, ¿cómo lo va a realizar? ¿supone diagnósticos previos?, ¿entrevistas?, ¿observación?, encuestas?, etc. Tenga en cuenta que la metodología no es una sola y está estrechamente relacionada con el tipo de trabajo de grado que usted(s) desarrollará.

Una vez revisada la literatura y la perspectiva que se le quiere dar al estudio, se define que el alcance de esta investigación será de corte descriptivo, ya que se busca especificar propiedades y características importantes de las audiencias teatrales en Bogotá, lo que dará lugar al análisis y la descripción de tendencias o fenómenos de esa población.

Teniendo en cuenta que el objetivo general de este trabajo es proponer una estrategia que ayude a mejorar la convocatoria al teatro en la ciudad de Bogotá, considero que los siguientes instrumentos son los que necesitare para alcanzarlo.:

1. **Documentación:** Consiste en un análisis cualitativo y cuantitativo de los documentos encontrados. Es importante porque el material puede guiar el estudio y nutrir los cuestionarios tanto para las entrevistas como para las encuestas.

- 2. Entrevista cualitativa semiestructurada:** según Sampieri, la entrevista cualitativa es más íntima que la cuantitativa y es realizada normalmente por el mismo investigador. Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de preguntas en donde el entrevistador tiene la libertad de hacer preguntas adicionales para obtener mayor información. Esta me permitirá hablar con las personas que necesito para llegar a conclusiones sobre la situación actual del tema y el interés o la falta de interés de ellos en cambiarlo.
- 3. Clasificación:** se clasificarán los teatros de la ciudad según su tamaño, su ubicación y los géneros que presentan.

Las fuentes elegidas son:

1. Documentos de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte
2. Documentos de proyectos, páginas web y medios de comunicación de compañías que tengan como misión hacer mercadeo en las industrias culturales.
3. Directores de salas de teatro de diferentes tamaños y de compañías de artes escénicas colombianas que funcionen en Bogotá y que lleven más de 5 años constituidos formalmente.
4. Directores de compañías que tengan como misión hacer mercadeo en las industrias culturales.
5. Jefes de comunicaciones y mercadeo de teatros locales de diferentes tamaños, si los hay.
6. Altos funcionarios de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.
7. Directores de programas universitarios relacionados.

Se plantearon las inquietudes a resolver y los prototipos de entrevista en una tabla anexada.

Se han realizado entrevistas piloto para moldear la entrevista y su sistematización completa.

- 2. Cronograma. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?** Especifique tareas y tiempo aproximado que le tomará cada una. Recuerde que tiene un semestre (18 semanas) académico para desarrollar su proyecto.

Semana	Fecha	Actividad
1	Ene. 21	Revisión Documental

2	Ene. 28	Revisión Documental
3	Feb. 4	Entrevistas
4	Feb. 11	Entrevistas
5	Feb. 18	Entrevistas
6	Feb. 25	Sistematización de entrevistas
7	Mar. 4	Análisis de entrevistas
8	Mar. 11	Revisión documental, de lo que haga falta para las entrevistas.
9	Mar. 18	Comenzar a redactar. Hacer entrevistas que hagan falta.
10	Mar. 25	Redactar
11	Abr. 1	Redactar
12	Abr. 8	
13	Abr. 15	
14	Abr. 22	Tener el escrito listo para últimas revisiones y entregar.
15	Abr. 29	Entrega del trabajo de grado.

3. Bibliografía básica: Escriba todos los datos bibliográficos completos de aquellos documentos, textos, artículos, fuentes que serán fundamentales en la realización del trabajo. Utilice las Normas APA, última versión.

Estado del arte

- Alcaldía de Bogotá. (2008). *El público en la escena teatral bogotana*. Obtenido de Secretaría de cultura, recreación y deporte:

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/analisis/publico%20en%20la%20escena.pdf>
- Goig, M. T. (2017). *La comunicación cultural y los públicos del teatro*. Obtenido de https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/15209/Ambitos_37_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inter-American Development Bank (IDB); Oxford Economics; British Council; Organization of American States . (2014). *The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas*.

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7747/The-Economic-Impact-of-the-Creative-Industries-in-the-Americas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4. Segdman, K. (2017). Audience Experience in the Anti-Expert Age: A Survey of Theatre Audience Research. *Theatre International*. https://research-information.bristol.ac.uk/files/120847409/2017_04_20_Understanding_Audience_Experience_in_an_Anti_Expert_Age.pdf
5. George Heitmann, W. E. Crocken . Theatre Audience Composition, Preferences, and Perceptions
6. O'Brien, D., Allen, K., Friedman, S., Saha, A. (2017) Producing and Consuming Inequality: A Cultural Sociology of the Cultural Industries, *Cultural Sociology*, Vol. 11(3) 271–282.
7. Foreman-Wernet, L. & Dervin, B. (Eds.) (2010). Audiences and the Arts: Communications perspectives. Cresskill, NJ : Hampton Press, Inc. -- lo tomé desde fuente secundaria
8. Parra, Juan Pablo. DISEÑO DE UN MODELO DE INNOVACIÓN PARA LAS INDUSTRIAS CREATIVAS. <http://bdigital.unal.edu.co/51031/1/75102558.2016.pdf>
9. Surveying a Theatre Audience: Findings P. H. Mann. *The British Journal of Sociology*. Vol. 18 (1967), pp. 75-90 Reason, Matthew (2015) Participations on Participation. Research the “active” theatre audience. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 12 (1). pp. 271-280. <https://ray.yorksj.ac.uk/id/eprint/902/1/17.pdf>
10. Heim, Caroline. (2016) Audience As Performer: The Changing Role Of Theatre Audiences In The Twenty-First Century. London&NewYork: Routledge.
11. Theatre Audience on Stage: Three Experiments Analysing the Effects of Survey Design Features on Survey Response in Audience Research Henk Roose, Daniëlle De Lange, Filip Agneessens and Hans Waege
12. Approaching theatre audiences: active school students and commoditised high culture . John Tulloch
13. Talking about theatre Audience development through dialogue Lindelof, Anja Mølle; Hansen, Louise Ejgod

14. Searching for a space for conversation: Ana lawets, Christina Osterby, Nina Gram
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=783fbb17-cad1-4536-af6b-6917a75a7474%40sessionmgr103>
15. George A. Wachtel (1981) , "Marketing Broadway: a Case Study in Audience Research", in SV - Symbolic Consumer Behavior, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, New York, NY : Association for Consumer Research, Pages: 92-94.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/12235/volumes/sv04/SV-04>
16. Matt Omasta (2011) Artist Intention and Audience Reception in Theatre for Young Audiences, Youth Theatre Journal, 25:1, 32-50, DOI: 10.1080/08929092.2011.569530
17. David Allen & Eero Laine (2018): The integrated spectator: theatre audiences and pedagogy, Research in Drama Education: The Journal of Applied Theatre and Performance, DOI: 10.1080/13569783.2018.1494556
18. L.E. Hansen (2015) Behaviour and attitude: the Theatre Talks method as audience development, International Journal of Cultural Policy, 21:3, 344-359, DOI: 10.1080/10286632.2014.904299
19. Cynthia D. Nelson (2013) Live theatre: a dynamic medium for engaging with intercultural education research, Intercultural Education, 24:4, 341-347, DOI:10.1080/14675986.2013.812414
 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/14675986.2013.812414>
20. Alex Turrini , Isabella Soscia & Andrea Maulini (2012) Web communication can help theaters attract and keep younger audiences, International Journal of Cultural Policy, 18:4, 474-485, DOI: 10.1080/10286632.2011.625420 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/10286632.2011.625420>
21. Miranda Boorsma & Hans van Maanen (2003) View and review in the netherlands: the role of theatre critics in the construction of audience experience, International Journal of Cultural Policy, 9:3, 319-335, DOI: 10.1080/1028663032000161731 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/1028663032000161731>

22. William B. Beyers (2008) Cultural and recreational industries in the United States, *The Service Industries Journal*, 28:3, 375-391, DOI: 10.1080/02642060701856266 To link to this article:
<https://doi.org/10.1080/02642060701856266>
23. Daniel Mato (2009) ALL INDUSTRIES ARE CULTURAL, *Cultural Studies*, 23:1, 70-87, DOI: 10.1080/09502380802016212 To link to this article:
<https://doi.org/10.1080/09502380802016212>
24. Toby Miller (2009) FROM CREATIVE TO CULTURAL INDUSTRIES, *Cultural Studies*, 23:1, 88-99, DOI: 10.1080/09502380802326660 To link to this article:
<https://doi.org/10.1080/09502380802326660>
25. Wendy Su (2015) From culture for the people to culture for profit: the PRC's journey toward a cultural industries approach, *International Journal of Cultural Policy*, 21:5, 513-528, DOI: 10.1080/10286632.2014.931382 To link to this article:
<https://doi.org/10.1080/10286632.2014.931382>
26. Andy C. Pratt (2005) Cultural industries and public policy, *International Journal of Cultural Policy*, 11:1, 31-44, DOI: 10.1080/10286630500067739 To link to this article:
<https://doi.org/10.1080/10286630500067739>
27. David Throsby (2008) The concentric circles model of the cultural industries, *Cultural Trends*, 17:3, 147-164, DOI: 10.1080/09548960802361951 To link to this article:
<https://doi.org/10.1080/09548960802361951>
28. To cite this article: Jin Woo Lee & Soo Hee Lee (2017) "Marketing from the Art World": A Critical Review of American Research in Arts Marketing, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47:1, 17-33, DOI: 10.1080/10632921.2016.1274698 To link to this article:
<https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1274698>
29. To cite this article: Hye-Kyung Lee (2005) WHEN ARTS MET MARKETING, *International Journal of Cultural Policy*, 11:3, 289-305, DOI: 10.1080/10286630500411309 To link to this article:
<https://doi.org/10.1080/10286630500411309>

30. Cláudia Madeira, Daniela Salazar & Hélia Marçal (2018) Performance art temporalities: relationships between Museum, University, and Theatre, *Museum Management and Curatorship*, 33:1, 79-95, DOI: 10.1080/09647775.2017.1419828 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1419828>
31. Miranda Boorsma & Francesco Chiaravalloti (2010) Arts Marketing Performance: An Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40:4, 297-317, DOI: 10.1080/10632921.2010.525067 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/10632921.2010.525067>

Marco teórico

1. 2º Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural. 2017. Disponible en: <http://www.congresolgc.org/index.php/convocatoria>
2. Banco Interamericano de Desarrollo. *The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas*, 2014.
3. *Cultura: artes, patrimonio y tradiciones. Gestión cultural: una profesión de servicio*
4. Manuel Esmoris CUADERNOS DEL CLAEH n.º 98 Montevideo, 2.ª serie, año 32, 2009/1 ISSN 0797-6062 Pp. 37-54
5. Cuadernos Cultura - CUadernos de la OEI. *Conceptos básicos de admin y gestión cultural* isbn 84-766-096-1998
6. Daniel Mato, *ALL INDUSTRIES ARE CULTURAL*, 2009.
7. Maximiliano Ignacio de la Puente. El teatro político, el espectador activo y la necesidad de una nueva crítica e. *Clepsidra. Revista Interdisciplinaria de Estudios sobre Memoria*. ISSN 2362-2075. Año 3 Número 5 Marzo. Recuperado de: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/clepsidra/article/viewFile/de%20la%20Puente/pdf> pp 70-82. 2016.
8. Gonzalo Vicci Gianotti. *Pensar los públicos de teatro*. Recuperado de: http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2017/11/Conectando-Audiencias-11-Gonzalo_Vicci.pdf

9. Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista, Pilar (2010), Metodología de la investigación. México, McGraw-Hill Interamericana Editores.
10. Jim Richardson. La audiencia está muerta, hablemos de participantes. <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2015/03/La-audiencia-esta-muerta.pdf>
11. Leila Barenboim Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos no.50 Ciudad Autónoma de Buenos Aires Dec. 2014 http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232014000400010&lng=en&tlng=en
12. OEI. Memorias Gestión cultural.1996
13. Toby Miller, FROM CREATIVE TO CULTURAL INDUSTRIES: Not all industries are cultural, and no industries are creative, 2009.
14. Rocio del Socorro Gómez Z., José Hleap.Gestión cultural. Conceptos y herramientas. Edición del convenio Andrés bello. Bogotá. 2008
15. Abderhalden, R. (19 de Octubre de 2014). El Heraldo. Obtenido de <https://revistas.elheraldo.co/latitud/artes-vivas-132326>
Buitrago, F. Duque, I. (2013). La economía naranja, una oportunidad infinita. Bogotá: Puntoaparte. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3A%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>
16. Féral, J. (s.f.). Por una poética de la performatividad:el teatro performativo. Obtenido de <http://investigacionteatral.uv.mx/index.php/investigacionteatral/article/download/2531/4413>
17. Garín, I. (s.f.). ESTUDIS ESCÈNICS. núm. 43. Obtenido de 2018: <http://estudisescenics.institutdelteatre.cat/index.php/ees/article/download/372/432>
18. Institut Gestalt. (28 de agosto de 2012). EL TEATRO: DEFINICIONES Y TEÓRIAS 1. Obtenido de <https://www.elteatrocomooportunidad.com/2012/08/28/definiciones-y-teorias-1/>
19. Ministerio de cultura y patrimonio. (2018). Festival internacional de artes vivas Loja. Obtenido de ¿QUÉ SON LAS ARTES VIVAS?: <https://www.festivaldeloja.com/informacion-general/que-son-las-artes-vivas/>

20. Pontificia Universidad Javeriana y Carrera de Artes Escénicas. (2012). Documento Curricular. Bogotá, Colombia.
21. Schechner, R. (2002). Performance Studies: An Introduction . Nueva York: Routledge.
22. Villar, F. P. (2003). performanceS. (U. d. Brasília, Ed.) Urdimetro.

4. Presupuesto (Sólo para trabajos con producción). Adjunte el presupuesto de la producción del material que va a elaborar especificando los rubros correspondientes.

NOTA: El proyecto no debe sobrepasar las 15 páginas.