

DEMOCRATIZACIÓN DEL ACCESO A LA CULTURA, **FORMACIÓN DE PÚBLICOS** **PARA EL TEATRO Y MARKETING** **RELACIONAL**

RUTH RIVAS FRANCO*

DEMOCRATIZATION OF ACCESS
TO CULTURE, EDUCATION OF
SPECTATORS FOR THEATER AND
RELATIONAL MARKETING



RESUMEN

El artículo presenta los antecedentes y las bases conceptuales que sustentan la investigación en desarrollo Cartografía del público teatral en Cali, del grupo de investigación en dramaturgia Kaly (tejido sin agujas) de la Facultad de Artes Escénicas de Bellas Artes-Institución Universitaria del Valle. Propone otra mirada sobre la democratización del acceso al arte y sobre la relación del público con el sector teatral.

PALABRAS CLAVE:

Democratización del acceso al arte; Formación de públicos; Escuela del espectador; Marketing relacional

ABSTRACT

The article presents the antecedents and the conceptual bases that sustain the research in development Cartography of the theatrical public in Cali, of the research group in dramaturgy Kaly (tissue without needles) of the Facultad de Artes Escénicas of Bellas Artes-Institución Universitaria del Valle. It proposes another point of view on the democratization of access to art and on the relationship of the public with the theater sector.

KEYWORDS:

Democratization of access to art; education of publics; School of the spectator; Relational marketing

** Dramaturga. Estudiante de Doctorado en Pensamiento Complejo. Magister en Estudios Avanzados de Teatro de la Universidad Internacional de la Rioja, Especialista en Dramaturgia de la Universidad de Antioquia en convenio con el Instituto Departamental de Bellas Artes. Licenciada en Literatura de la Universidad del Valle. Bachiller Artista en Teatro de Bellas Artes, Cali. En la actualidad se desempeña como docente e investigadora de la Facultad de Artes Escénicas de Bellas Artes, Cali.*

Presentación

Cada vez más el mundo contemporáneo del teatro comprende la necesidad de investigar las relaciones que se tejen entre el creador y su público, entre las salas y el público, esto implica el desarrollo de investigaciones que enmarcadas en un contexto específico puedan dar cuenta de dichos entramados. En ese sentido, desde el grupo de Investigación en dramaturgia Kaly (tejido sin agujas) de la Facultad de Artes Escénicas de Bellas Artes-Institución Universitaria del Valle, se plantea la investigación *Cartografía del público teatral en Cali*, cuyo objetivo principal es reconocer las dinámicas del público en la ciudad con respecto de las salas de teatro que existen en ella y cuáles son los retos que afrontan tanto el sector como el gobierno para fortalecer esas relaciones. Este artículo presenta los antecedentes y las bases conceptuales de la investigación.

El teatro como práctica artística tiene su realización plena en el encuentro con el público, sin el otro que espera lo que ocurre en la escena, el teatro es un arte incompleto. Desde esta perspectiva se pensaría que, para el fortalecimiento del sector teatral en la ciudad de Santiago de Cali, tanto el creador como el gobierno deben pensar y plantear estrategias que permitan un incremento del público en los escenarios y salas.

Desde la constitución, en el artículo 70 del Título II. De los derechos, las garantías y los deberes. Del Capítulo 2 De los derechos sociales, económicos y culturales de la Constitución Política de Colombia, el Estado reconoce que:

Tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de

todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. (Colombia, 1991, p. 12)

Y desarrolla en la Ley 397 de 1997, en el Artículo 1, el principio No. 13:

El Estado, al formular su política cultural, tendrá en cuenta tanto al creador, al gestor como al receptor de la cultura y garantizará el acceso de los colombianos a las manifestaciones, bienes y servicios culturales en igualdad de oportunidades, concediendo especial tratamiento a personas limitadas física, sensorial y psíquicamente, de la tercera edad, la infancia y la juventud y los sectores sociales más necesitados.

Este principio se interpreta como la democratización del arte y la cultura y para su cumplimiento, las estrategias del gobierno municipal se centran en la democratización del acceso a la cultura, que supone, que el Estado subvenciona al artista a través de becas de circulación o festivales de entrada gratuita para que la gente pueda asistir masivamente a los espectáculos.

Esta estrategia funciona bien para el público, como lo demuestran en nuestra ciudad el FITCali 2016 o las temporadas de estreno y Teatro a la Valenciana de la Facultad de Artes Escénicas de Bellas Artes-Institución Universitaria del Valle, en las que hay incluso público que se queda sin poder entrar. Sin embargo, pasado el festival, pasadas las temporadas, las salas concertadas



que existen en la ciudad, así como los distintos teatros, vuelven a la lucha constante por tener temporadas que no se vayan a pérdidas para los grupos y las salas.

Por otra parte, el Estado entiende el arte como: “Prácticas, experiencias y pensamiento constitutivos de la subjetividad personal y colectiva, y por tanto partícipes en la configuración del sujeto desde la infancia y a todo lo largo de la vida.” (Ministerio de Cultura, 2010, p. 85) Y en ese sentido, le asigna una responsabilidad en la expresión y construcción del ser en diversidad. Así desde las políticas del Arte, el Estado trata “más que promover una opción particular de arte o cultura, (...) de favorecer la existencia, el diálogo y la concertación con ellas, como distintos posicionamientos y modos de significar el mundo.” (Ministerio de Cultura, 2010, p. 86).

En un momento como el que atraviesa Colombia, en el cual se prepara a la sociedad para dejar atrás más de 50 años de conflicto armado con uno de los principales agentes de la violencia en el país, es de especial importancia el que las personas tengan acceso a la cultura, en este caso al teatro, como una práctica que permite desarrollar la empatía al mismo tiempo que el posicionamiento de la identidad propia.

En ese sentido, el gobierno desde todos sus niveles debe trabajar por generar en los colombianos la necesidad del consumo del arte, como una necesidad vital y no accesoría que le permite comprender el mundo que le rodea, pero también comprenderse él mismo como un sujeto complejo:

Todo ello pone en juego una redefinición de la relación estética-política. El

reconocimiento del otro pasa por el reconocimiento de su expresión y ésta necesariamente no se reduce a la palabra instrumental, se sitúa en un habla que estremece y singulariza el lenguaje: el habla estética. Es desde esta perspectiva que afirmamos la hipótesis de la igualdad de las inteligencias como fundadora de la sociedad y la necesidad de promover la democracia cultural y artística. (Ministerio de Cultura, 2010, p. 89).

Al democratizar el acceso a los bienes culturales, las políticas del arte no solo hablan de poder asistir a los eventos gratuitamente, sino de que al asistir el ciudadano pueda apropiarse todo el entramado de relaciones que el artista pone en juego, pues solo de esa manera puede posicionarse como ser en el reconocimiento de sí mismo y del otro. Entonces, la gratuidad en la entrada a los eventos, cuando el público no logra apropiarse y establecer un diálogo con el artista, lejos de generar filia entre el receptor y el creador, los aleja, distancia al receptor de esa práctica.

Sin embargo, en este aspecto no solo el gobierno es responsable de generar la filia entre el arte y el receptor, esto también le compete al creador: qué lugar ocupa el público en el momento de la creación, importa si la poca o mucha recepción de su obra es un asunto de la comprensión del lenguaje artístico o si es un asunto de índole más prosaico, por ejemplo, las horas en las que presenta sus obras.

Es muy fácil pensar que es el público el que no está preparado para apropiarse esos lenguajes, y que por eso no asiste al teatro, además porque

es cierto que no existen espacios consolidados para la formación del mismo y que apenas la Educación se está movilizandoo en este aspecto, pero tanto el gobierno como el sector deben preocuparse por conocer a ese otro que es el destinatario de un esfuerzo descomunal en términos de inversión, el primero para poder encaminar mejor sus esfuerzos en la democratización de la cultura y el segundo para establecer estrategias que le permitan generar la filia entre sus obras y sus receptores. Así las cosas, es evidente la necesidad de la formación de público para teatro.

La escuela del espectador

Investigar el teatro desde la perspectiva de los Estudios Teatrales, propone enfocarse en él como “acontecimiento y zona de experiencia” (Dubatti, 2007, p. 5), debido a esto la academia y poco a poco el sector teatral de diversas regiones del mundo ha vuelto su mirada a ese otro que participa en el acontecimiento, y sin el cual el teatro no es posible.

Dichos estudios han tenido enfoques distintos, algunos han cuestionado y reconceptualizado las palabras público y espectador, distinguiendo a los primeros como la masa y a los segundos como ese sujeto individualizado que es capaz de hacer su parte en el acontecimiento, otros han visto el público desde el punto de vista del consumidor al que se le ofrece un producto, y unos más han coincidido en una mirada pedagógica que ha dado como resultado la proliferación de las *Escuelas del espectador*.

Es sobre estos últimos sobre los cuales se llama la atención, debido a que dichos estudios han logrado articular las políticas gubernamentales en cuanto a la democratización de la cultura y el

arte, el sector teatral y la academia, dinamizando la relación entre el artista y el receptor de su obra.

A continuación, una revisión de los principales referentes teóricos y experienciales en torno al tema de la formación de públicos:

En primera instancia se encuentra el libro *La escuela del espectador*, (1981), de la investigadora francesa Anne Ubersfeld en el cual señala la necesidad de formar al receptor del espectáculo:

El espectador es el destinatario del discurso verbal y escénico, el receptor del proceso de comunicación, el rey de la fiesta; pero es también el sujeto de un *hacer*, el artesano de una práctica que se articula perpetuamente con las prácticas escénicas. ¿Puede decirse que, a causa de esto, no habrá más teatro; ¿que la pereza visual de hoy en día condiciona negativamente al público actual y que, por consiguiente, el espectáculo de teatro está destinado a desaparecer? (p. 305)

En la reflexión de Ubersfeld está presente la preocupación y la articulación entre la asistencia del público y el teatro, y ubica las razones por las cuales las salas están vacías en lo que ella llama “pereza visual” dejando presente que el espectador debe realizar un trabajo que nadie más va a realizar por él:

En el teatro es indispensable que el espectador encuadre, organice su percepción, recuerde, nadie facilitará su trabajo con pequeños cortes de imágenes. Será necesario que trate de comprender y de recordar, como si en ello le fuera la



vida (tan concentrado como en un juego de ajedrez) y que al mismo tiempo no olvide experimentar la evasión, la clave del placer. (Ubersfeld, 1981, p. 305)

La autora comprende que quizás hace falta una mediación, un enseñar a hacer ese trabajo, enseñar a ver, y todo el libro está dedicado a explicar el funcionamiento del teatro como un sistema de signos susceptibles de producir un significado en medio de la experiencia. Ubersfeld delega al espectador la tarea final:

Por otra parte, el espectador es productor también porque con él, y solamente con él, llega a concretarse realmente el sentido: todos los otros realizadores efectúan proposiciones de sentido, pero solo el espectador, de una forma mucho más decisiva que el lector, tiene la tarea de encerrar el acontecimiento en un sentido: esa responsabilidad le incumbe, y a partir de ahí puede comprenderse por qué es necesario que el espectador se eduque y en qué sentido puede hablarse de una escuela del espectador. (Ubersfeld, 1981, p. 307)

Este planteamiento es retomado por Jorge Dubatti en Buenos Aires, al fundar la primera Escuela del Espectador en 2001:

La EEBA se propone brindar a sus asistentes las herramientas necesarias para multiplicar el disfrute y la comprensión de los espectáculos con profundidad y comunicabilidad. el objetivo es ampliar y enriquecer su horizonte cultural, emocional e intelectual como espectadores y producir pensamiento crítico. (2007, p. 189)

A partir del éxito obtenido en Argentina, al lograr articular el espacio entre la academia y el sector, se han abierto las Escuelas del espectador en otras ciudades latinoamericanas que replican el modelo con algunas variaciones.

En Colombia, la pregunta por el público teatral es reciente, algunos estudios en Bogotá e intentos de Escuela en Medellín y en Cali.

En primera instancia las políticas culturales del estado hacen énfasis en la formación artística:

Desde una concepción de la educación, que aspira a restituir un fluido con la vida, la política para las artes hace de la formación artística su eje fundamental, la garantía de la democratización de las prácticas artísticas y el fomento a su competitividad. Es lo que, en otras palabras, hemos denominado ampliación de la base social del arte, que es el reconocimiento de que lo artístico es un acuerdo social. (Ministerio de Cultura, 2010, p. 84).

En ese sentido, las acciones del gobierno a nivel nacional, departamental y municipal se han orientado a facilitar el acceso a las prácticas artísticas a través de los estímulos a la circulación de las obras y a la gratuidad de las mismas, dando como resultado el que las salas se llenen durante los festivales cuya entrada es libre, sin embargo, el público sigue siendo esa masa desconocida para el sector, que ante el pago de la boleta desaparece, y no se han establecido canales de comunicación entre el receptor de la obra y el artista para saber a qué obedece esta desaparición.

En el caso concreto de la ciudad de Cali, se encuentran tres experiencias: Formación de Público del Teatro del Valle, La escuela del espectador de la Universidad del Valle y el Proyecto de Formación de público en teatro Ver y vivir el TEATRO con el cual el Teatro del Presagio gana la beca de formación del público en teatro de la secretaría de Cultura de Cali en 2016.

Ver y vivir el teatro es una experiencia de transformación, donde más de 2000 estudiantes de poblaciones priorizadas tendrán la oportunidad de Ver y Vivir el teatro en todas sus manifestaciones artísticas, conciertos infantiles de música, teatro y títeres, teatro para la primera infancia y teatro contemporáneo para jovencitos de esta manera el arte se convierte en un agente comunicativo y de experiencia sensible que permite generar procesos que nos acercan a la reflexión de la realidad de nuestros entornos. (Teatro del Presagio, 2015, p. II).

En cuanto a la experiencia de Teatro del Valle, esta se realiza en el Centro Cultural Comfandi con tres obras del repertorio del grupo que se presentan a público: “Al terminar cada presentación, sus protagonistas presentarán unas conferencias concernientes a tópicos sobre el siglo de oro español, la lectura tropical de Chejov, estrategia para un teatro infantil y la maquinación de la venganza en Otelo.” (El Tiempo, 2007, p. v).

La escuela del espectador del Departamento de Artes Escénicas de la Universidad del Valle, se desarrolla desde 2016 en el auditorio 4 del alma mater. En esta modalidad el foro se realiza en

una sesión aparte y es necesaria una inscripción previa, los participantes tienen entrada gratuita a los siete espectáculos de la temporada que se discuten en la Escuela y está dirigida a la comunidad estudiantil de la universidad. Tiene además, blog y fanpage, en los cuales se publican las reseñas de las obras

Estas experiencias aún no han arrojado reflexiones que orienten la mirada del sector sobre su público, ni hay estudios que permitan decir sobre ellas cuán efectivas fueron al crear nuevo público para el teatro en la ciudad de Cali.

Un nuevo esfuerzo es el que acomete el Teatro “La Concha” a través de la Plataforma académica de su festival, al traer al investigador y fundador de la Escuela del Espectador en Buenos Aires, Jorge Dubatti para dictar un taller, sobre este tema, en el que participan distintos agentes académicos y del sector teatral de la ciudad.

Es por lo anterior que, en la ciudad de Cali, se está en mora de realizar un estudio sobre el público que arroje datos no solo sobre cuántos asisten a los espectáculos sino también sobre sus preferencias en términos prácticos, temáticos y estéticos, además de poder observar cuál es la movilidad en cuanto a la asistencia a las salas, porque hay unas que se llenan y otras no. Un estudio que permita saber por qué la gente no asiste a teatro, ni cuando es gratis, de tal manera que, al tener esa información, tanto el gobierno municipal como el sector teatral de la ciudad pueda direccionar sus esfuerzos a la generación de estrategias que permitan captar nuevo público. Y contribuir de una manera efectiva a la democratización del acceso a la cultura.

Este estudio se realiza mediante el mapeo de las salas del sector, a través de encuestas en salas y

en lugares públicos como centros comerciales, estaciones del MIO e instituciones educativas.

Ahora bien, en el segundo campo de acción, el gobierno debe repercutir a través de sus políticas educativas en la formación del público pues esa posibilidad del arte de incidir en la formación de la persona implica tanto al creador como al receptor; al hacer énfasis en la infancia y la juventud es claro que el Estado desde sus políticas le apuesta a la educación artística como uno de los garantes de la construcción del ser en diversidad:

De todo lo mencionado se infiere la importancia de la educación artística y de una formación en diversos componentes del campo artístico. Pero, fundamentalmente, es una educación para asumir lo estético como experiencia y como pensamiento que crea nuevas relaciones con el mundo. (Ministerio de Cultura, 2010, p. 90)

En las *Orientaciones pedagógicas para la educación artística*, el Ministerio de Educación Nacional, asume el reto y el compromiso de:

(...) expandir las capacidades de apreciación y de creación, de educar el gusto por las artes, y convertir a los educandos en espectadores preparados y activos para recibir y apreciar la vida cultural y artística de su comunidad y completar, junto a sus maestros, la formación que les ofrece el medio escolar (Ministerio de Cultura, MEN, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la Unesco, 2005, p. 5).

Y en ese sentido, orienta las competencias que los educandos deben alcanzar en el área de educación Artística, siendo estas: sensibilidad, apreciación estética y comunicación. Propone tres procesos pedagógicos para ayudar a su desarrollo: la recepción, la creación y la socialización.

La sensibilidad es definida como competencia: “como un conjunto de disposiciones biológicas, cognitivas y relacionales, que permiten la recepción y el procesamiento de la información presente en un hecho estético, que puede ser una obra de arte, un trabajo artístico en proceso, un discurso, entre otros.” (MEN, 2010, p. 27) y “que se sustenta en un tipo de disposición humana evidente al afectarse y afectar a otros, e implica un proceso motivado por los objetos elaborados por los seres humanos en la producción cultural y artística.” (MEN, 2010, p. 26).

Esta competencia se encuentra priorizada en los procesos de recepción y acceso a los bienes culturales puesto que:

El afinamiento de la percepción sería un encuentro y un redescubrimiento de las posibilidades del cuerpo, que incluyen la observación, el análisis, la asimilación, la selección y la transformación de las representaciones con las que se categoriza el universo de estímulos. (MEN, 2010, p. 26).

Así pues, es necesario, en el contexto actual colombiano diseñar estrategias, en el marco de la recepción de los bienes culturales, que permitan a nuestros niños y jóvenes relacionarse empáticamente con el mundo permitiendo el desarrollo de competencias ciudadanas y la transformación que una sociedad en procesos de reconciliación necesita.

La segunda competencia que desarrolla la educación artística es la apreciación estética:

se refiere al conjunto de conocimientos, procesos mentales, actitudes y valoraciones, que, integrados y aplicados a las informaciones sensibles de una producción artística o un hecho estético, nos permiten construir una comprensión de éstos en el campo de la idea, la reflexión y la conceptualización. (MEN, 2010, p. 35)

Esta competencia implica que el estudiante pueda realizar dos tipos de interpretación, una interpretación formal y una extratextual. La interpretación formal del hecho estético, en relación con su sensibilidad le permite dialogar con el creador, entender las razones por las cuales construye su discurso de la manera que lo hace y tomar distancia o acercarse a la obra. La interpretación formal media la relación entre el creador y el receptor, al tiempo que le da elementos al estudiante para ser él mismo un productor de discursos artísticos. La interpretación extratextual en cambio, le ayuda a comprender el hecho estético en diálogo con otras disciplinas y contextos. Estas dos lecturas le permiten apropiarse la obra, volverla suya.

La apreciación estética es una competencia determinante para la formación de nuevos públicos, puesto que al tener la capacidad de volver suya una obra, el receptor genera una filia con la misma y no necesita que otro le diga qué creer o cómo valorar una obra. Así la democratización de la cultura va mucho más allá de un acceso estadístico a los bienes culturales para convertirse en un ejercicio político.

La tercera competencia denominada comunicación, hace referencia tanto a los procesos de producción como a los de socialización de obra, pero para llegar a estos es necesario haber fundamentado las dos anteriores competencias.

En ese sentido es un deber de las licenciaturas en artes articular sus procesos de proyección social a los procesos de práctica pedagógica, de tal manera que exista una real mediación entre la obra y su receptor. Es por esto que la Licenciatura en Artes Escénicas de Bellas Artes-Institución Universitaria del Valle, propone su escuela del espectador como un proceso que permite el desarrollo de las tres competencias de la educación artística, a través de una metodología que incluye tres encuentros con el público en formación: uno previo al acontecimiento, durante el acontecimiento y después del mismo. Este proyecto pretende además generar redes de visibilización de aquello que producen los estudiantes en sus comunidades educativas propiciando el empoderamiento del lenguaje artístico y la construcción del ser en diversidad.

Sin embargo, en este segundo campo de acción la academia no puede estar sola, se necesita de la articulación y sinergia del gobierno, el sector, y la academia:

Al articular el aprendizaje de las artes con sus contextos culturales, se expande la visión y el ámbito de su enseñanza. En consecuencia, el campo de la Educación Artística abarca un número plural de personas e instituciones que intervienen desde lugares diversos en las artes, en la Educación Artística y en la cultura. Por lo tanto, incluye a las comunidades



de docentes, estudiantes, directivos y familiares de instituciones educativas formales y a aquellas que prestan el servicio de la educación para el trabajo y el desarrollo humano; a los artistas; a las instituciones y públicos oferentes y receptores de bienes y servicios artísticos y culturales; a las industrias culturales y al sector laboral de las artes y la cultura. (MEN, 2010, p. 14)

La implementación de este programa a través de la cartografía del sector teatral de Cali y su público, así como de la Escuela del espectador, espera generar nuevo público en un mediano plazo, así como dinamizar las relaciones entre los creadores y los receptores de obra posibilitando la creación, circulación y apropiación de bienes culturales que permitan tanto la conservación como la renovación del patrimonio cultural colombiano.

El estudio de los públicos

En Colombia existe únicamente el estudio: *El público en la escena teatral bogotana*, (2009), en el cual se presentan los resultados de mediciones y entrevistas realizadas por el Observatorio de Culturas en esa ciudad. En este informe, los entrevistados coinciden en que es necesaria una mirada sobre el público que rebase lo estadístico y que la formación del mismo es una tarea que debe trascender el hecho de la democratización a través de la gratuidad de los eventos. El informe también resalta la necesidad de hacer visible la oferta para el espectador, y enfatiza en la necesidad de articular estos procesos a la investigación.

En el contexto internacional se encuentran las siguientes investigaciones: En España (2015)

“Influencia y prescriptores del consumo teatral: un estudio sobre el efecto de las críticas teatrales y otras instancias de prescripción en los hábitos de asistencia al teatro”, de María Teresa Logroño de la Universidad de Valencia. La autora presenta en un artículo el análisis de las encuestas realizadas a 210 personas asistentes a tres salas de teatro de la ciudad de Valencia, el resultado de este análisis muestra una estrecha relación entre la asistencia a las salas y el ejercicio de la crítica teatral especializada, y, sin embargo, consolida el boca a boca, como la principal razón para asistir al teatro con una fuerte influencia en el público potencial. Para la ciudad de Cali, este estudio pone de presente la necesidad de construir en comunidad con el sector académico y el teatral, el ejercicio de una crítica constante en espacios democratizados.

También en España se encuentra el informe *Te hemos escuchado, estudio de públicos temporada 2012-2013* del Teatro Circo Murcia. El informe se divide en cuatro partes que muestran: 1. La temporada en números con Datos globales sobre los espectadores, la tipología de espectáculos y la asistencia a los mismos. 2. El perfil de los espectadores que presenta a través de nueve variables la población que asiste al teatro, sus gustos y preferencias. 3. Experiencia en el TCM, en el que los encuestados dan una valoración a la experiencia vivida en el teatro y además aportan las razones por las cuales no van o se les dificulta asistir, siendo la mayor respuesta: “ninguno, voy todas las veces que quiero” y ubicándose en segundo lugar el precio de la boleta. 4. El TCM y la comunicación, en el que nuevamente el boca a boca es el resultado con mayor número de respuestas.

De los resultados que arroja el estudio es relevante que la mayoría significativa de asistencia se encuentra en el perfil de mujeres, de entre 25 y 34 años, con una ocupación estable asociada a un nivel de estudios profesional. Se resalta que del público asistente al teatro solo el 6% es artista.

Para esta investigación es importante la amplitud de variables que fueron tenidas en cuenta, así como las metodologías con las que fueron obtenidas las encuestas, de manera presencial y on line.

En Panamá, se encuentra en 2015 el *Programa de encuestas “Conoce a tu usuario” Público del Teatro Nacional* del Instituto Nacional de Cultura y la dirección de Planificación y Presupuesto. El resultado de este informe es similar al de Murcia, en el sentido que la mayoría de encuestados son mujeres con nivel profesional. Sin embargo, este estudio incluye la siguiente pregunta que da luces sobre la articulación entre un estudio de mercadeo y una escuela de espectadores: “Cuando usted era niño ¿sus padres lo llevaban a ver teatro?” El 54% de los encuestados contesta que sí.

Los casos de Murcia y Panamá, no sólo indagan por el tipo de público que asiste al teatro, sino también por su nivel de satisfacción con la experiencia vivida, así como por los canales de información a través de los cuales deciden ir al teatro.

En Chile *Los públicos del teatro en la región metropolitana: hacia una comprensión de la asistencia al teatro* de Alejandra Mallol Ahumada (2009), cuyo documento es la memoria para optar al título de socióloga en la Universidad de Chile.

Este estudio parte de la concepción del espectador como el interlocutor con el cual dialoga el artista:

La afirmación de que el teatro encuentra su momento pleno frente a un público presente adquiere mayor relevancia cuando el realizador teatral, más allá de ver al público como un soporte financiero, lo concibe como un interlocutor que complementa y activa la proposición dramática subyacente en la puesta en escena. (Hurtado y Moreno citadas en Mallol, 2009, p. 7)

En ese sentido, para los objetivos de esta investigación es relevante por cuanto deja la pregunta: cómo puede el sector teatral caleño dialogar con un público que no conoce, dando una mayor pertinencia a estudios como este.

En la investigación de Mallol, el teatro es entendido como una actividad de consumo que implica un desplazamiento físico para poder ser consumida con el espectador (2009), y por tanto indaga en las motivaciones que hacen que ese desplazamiento ocurra, es decir, que la asistencia del público al teatro pasa por factores que quizás no son tenidos en cuenta a la hora de ofertar una obra en particular.

La investigación incluye una breve reseña de cuestionarios dirigidos hacia el público, entre ellos los de Pavis y Ubersfeld. También de estudios previos sobre el público como los realizados por el Ministerio de Cultura Francés (1988) y otro realizado por el investigador Marco de Marinis en 2005 en la ciudad de Prato, Italia, que son base para el diseño de los cuestionarios aplicados por Mallol.



Los resultados obtenidos de las encuestas son muy similares al caso Murcia, en el que nuevamente la mayoría de público asistente son mujeres, de entre 30 y 45 años, con nivel profesional y ocupación estable, destaca también, como en el caso de Murcia, el que el público asistente asociado al arte es muy bajo.

Para esta investigación lo planteado por Mallol es importante por cuanto señala la necesidad de dirigir la mirada sobre factores que implican al teatro como una actividad social, que desarrolla vínculos socio-afectivos con su público y que plantea también la articulación entre una Escuela de Espectadores y la asistencia al teatro.

En Argentina: “Estudio de caso. Oferta y consumo del teatro independiente en la ciudad de Córdoba” de Paula Beaulieu (sin fecha), este estudio parte de la base de considerar el consumo cultural desde su valor simbólico y plantea la necesidad de evidenciar la causalidad entre los resultados que arrojan estos y las definiciones de políticas públicas en torno al tema. Solo en este estudio los resultados son diferentes de los planteados con anterioridad, quizás porque se trata de un teatro que se llama así mismo como independiente, en ese sentido su público es mayoritariamente joven, entre los 18 y los 30 años a la vez que pertenecen a diversos sectores del arte.

De los estudios considerados en este corpus, destaca el hecho de que presentan las encuestas encaminadas a conocer el público de unas salas en particular, y no del sector teatral de una ciudad en específico como sí lo pretende esta investigación.

Perspectiva de la investigación Teatro y público. Marketing Relacional

Una investigación como la que se plantea en este proyecto se enmarca en dos perspectivas teóricas y metodológicas, la primera recoge los postulados realizados por el argentino Jorge Dubatti, desde los Estudios Teatrales, en cuanto al Teatro Comparado y la necesidad de realizar cartografías que evidencien las dinámicas teatrales de acuerdo a contextos y territorialidades, la segunda recoge conceptos y metodologías del marketing cultural que entienden el producto, en este caso, el teatro, como un bien cultural, un servicio que se oferta. Este cruce conceptual y metodológico es necesario para que los resultados del estudio sean útiles para el sector teatral, la gobernanza de la ciudad y la academia.

En cuanto al teatro comparado, este propone:

Una nueva disciplina que estudia los fenómenos teatrales desde el punto de vista de su manifestación territorial (planeta, continente, país, área, región, ciudad, pueblo, barrio, etc.), por relación y contraste con otros fenómenos territoriales y/o por superación de territorialidad. Los fenómenos territoriales pueden ser localizados geográfica-histórica- culturalmente y, en tanto teatrales, constituyen mapas específicos que no se superponen con los mapas políticos (mapas que representan las divisiones políticas y administrativas) especialmente los nacionales. (Dubatti, 2008, p. 10)

En ese sentido, la investigación busca poder comparar las dinámicas existentes entre las

salas de la ciudad y sus públicos, identificar si la asistencia a la sala está relacionada con el sector en el que se encuentra, si existe migración o desplazamiento recurrente de un público de una zona de la ciudad a otra, esto con el fin de desarrollar estrategias de mercado que permitan alterar o mejorar las dinámicas observadas pensando en la necesidad de encontrar/formar/fidelizar nuevo público para el teatro.

El resultado de los estudios de teatro comparado: “Es en consecuencia, la elaboración de una cartografía teatral, mapas específicos del teatro, síntesis del pensamiento territorial sobre el teatro.” (Dubatti, 2008, p. 10).

En cuanto al marketing cultural este concibe el teatro como un bien cultural que tiene las siguientes características de consumo¹:

1. Sucede no es. El teatro por su naturaleza, no es un bien que exista independientemente de las condiciones de consumo, el teatro ocurre frente al espectador y con el espectador, en una relación convivial. Por tanto no se puede hablar de teatro sin el espectador. En ese sentido, es indispensable, o al menos debería serlo, pensar en el espectador en todos los procesos que implican la producción de una obra: creación, producción, distribución, exhibición. Anne Ubersfeld le asigna además un papel determinante en la producción de sentido:

Por otra parte, el espectador es productor también porque con él, y solamente con él, llega a concretarse realmente el sentido: todos los otros realizadores efectúan proposiciones de sentido, pero

¹ Estas características de consumo se enmarcan en la propia naturaleza de lo teatral y por tanto comparte definiciones con la perspectiva de investigación desde los Estudios Teatrales.

solo el espectador, de una forma mucho más decisiva que el lector, tiene la tarea de encerrar el acontecimiento en un sentido: esa responsabilidad le incumbe, y a partir de ahí puede comprenderse por qué es necesario que el espectador se eduque y en qué sentido puede hablarse de una escuela del espectador. (Ubersfeld, 1981, p. 307)

Dubatti explica esto, que no es solamente una condición de consumo de lo teatral, sino que se relaciona intrínsecamente con la naturaleza misma del teatro:

Un hombre que produce una acción con su cuerpo, en una encrucijada espacial y temporal compartidas con otro hombre, que mira (percibe con todos sus sentidos) esa acción, ambos en cuerpo presente, necesariamente próximos en el espacio, sin intermediación tecnológica. (2007, p. 35)

2. Es efímero, se consume en proceso, no es transportable. Es decir, no se puede llevar a casa. Su adquisición implica esa conciencia de pagar por algo que no es permanente y que si además gusta para su consumo debe pagarse nuevamente. El teórico argentino Dubatti lo plantea así:

El teatro sólo acontece en la duración aurática de la presencia corporal de artistas, técnicos y espectadores en conjunción, luego se disuelve y se pierde. Por su efímera dimensión convivial- no por efímera menos significativa o memorable-el teatro- como la experiencia vital- se consume en el momento de su producción y es-



como el tiempo- permanente recuerdo de la muerte- (2007, p. 62)

3. Es un bien que por lo anterior tiene su valor en la dimensión simbólica. ¿Cuál es la utilidad del teatro? Para qué se consume teatro. No se puede usar, no se puede comer, no se puede habitar en él...En ese sentido el teatro es “Prácticas, experiencias y pensamiento constitutivos de la subjetividad personal y colectiva, y por tanto partícipes en la configuración del sujeto desde la infancia y a todo lo largo de la vida.” (Ministerio de Cultura, 2010, p. 85). Tiene un valor ontológico, es en palabras de Boal:

En el sentido más arcaico del término, no obstante, teatro es la capacidad de los seres humanos (ausente en los animales) de observarse a sí mismos en acción. Los humanos son capaces de verse en el acto de ver, capaces de pensar sus emociones y de emocionarse con sus pensamientos. Pueden verse aquí e imaginarse más allá, pueden verse cómo son ahora e imaginarse cómo serán mañana. (2001, p. 26)

En ese reconocimiento del sí mismo y del discurso del otro, el teatro tiene su valor simbólico en cuanto a que conecta a unos y otros como parte de una cultura que se crea y recrea constantemente. Adquiriendo un valor político:

Todo ello pone en juego una redefinición de la relación estética-política. El reconocimiento del otro pasa por el reconocimiento de su expresión y ésta necesariamente no se reduce a la palabra instrumental, se sitúa en un habla que estremece y singulariza el lenguaje: el

habla estética. (Ministerio de Cultura, 2010, p. 89)

4. Necesidad de desplazamiento. Para que el teatro pueda consumirse, el espectador debe desplazarse hasta el lugar en el que sucede el convivio, por esta razón, debe existir en el espectador un deseo o motivación realmente fuerte que lo haga decidirse a salir de su zona de confort (alunas veces incluso de su territorialidad: barrio, comuna) para ir al teatro. Esto es relevante también cuando el espectador no sabe en realidad si su necesidad va a ser resuelta de una manera satisfactoria, es decir, el hecho de desplazarse no implica que el producto que consume sea de su agrado. Los estudios de mercado con frecuencia recaban una información que se queda en un plano estadístico cuantitativo que no indaga en las motivaciones que tiene el espectador al decidir desplazarse, es decir, obvian la naturaleza misma del encuentro teatral como un espacio de intercambios simbólicos entre los artistas y los espectadores.

Esto ha llevado la incipiente relación que en la ciudad de Cali existe entre el sector teatral y la gestión cultural a estrategias que se ubican en un Marketing transaccional:

Opera en el corto plazo y tiene como objetivo conseguir el máximo de transacciones satisfactorias entre las organizaciones y los usuarios (...) No requiere contacto directo con los públicos ni mucha información sobre ellos ya que se relaciona de forma genérica por segmentos. (Colomer, 2013, p. 104)

Los artistas están la mayor parte de las veces, creando con base en un espectador modelo, (Sanchis 1995), un alguien que pueda comprender todo el entramado de relaciones que producen sentido en la pieza teatral, alguien con quien dialogan, sin embargo, este se encuentra en el plano de lo ideal como parte de una estrategia discursiva de la obra, pero ese ser es ideal, es decir no existe. Entonces cuando invitan al público a ver sus obras, a quién están invitando.

Pensar desde la creación en un público objetivo ha sido visto históricamente por los artistas como realizar concesiones a este, o en el peor de los casos como la renuncia a su propia voz, a su propio discurso. Esta investigación pretende ser una herramienta para que el sector teatral de la ciudad pueda pasar de un marketing transaccional a uno relacional que implica: “Construir relaciones duraderas. Opera en el medio y largo plazo y desarrolla relaciones satisfactorias con los públicos (...) requiere que la organización centre su sistema de trabajo en los públicos.” (Colomer, 2013, p. 104)

En ese sentido es necesario identificar que en la relación de oferta y demanda de un bien cultural como el teatro, no solo existe un tipo de público, sino que existen varios, y que estableciendo una comunicación direccionada a cada segmento puede ampliarse o incrementarse la asistencia de nuevo público a las salas.

En términos generales Público es un grupo de personas que comparten los mismos intereses, en este caso el teatro.

Las siguientes definiciones se enmarcan en la *gestión de relaciones con los públicos* cuyo objetivo “es diseñar estrategias adaptadas a los

requerimientos de relación de los clientes con el fin de involucrarlos paulatinamente en un proceso de vinculación con la organización cultural hasta alcanzar el nivel máximo de relación que ellos deseen.” (Leal y Quero, 2011, p. 83)

Público potencial: Es aquel que podría ser consumidor habitual pero que por razones desconocidas aún no se decide a asistir al teatro. Por ejemplo, al hablar de territorialidad se implica que un público potencial para las salas es el que vive en su propia zona, pero que no va a teatro, el estudio pretende revelar porqué.

Público ocasional o esporádico: Es aquel que ha ido una que otra vez al teatro. Su relación con la sala o grupo es de carácter transaccional.

Según la gestión de relaciones se encuentran otros dos tipos de públicos, que las organizaciones deberían identificar con el objetivo de fidelizarlos como clientes habituales que además ejercen labores de comunicación o prescripción participando activamente en el *boca a boca* de los espectáculos:

Público activo: este colectivo mantiene una relación cercana y estable con la organización cultural, se encuentra satisfecho con el servicio recibido, y además adopta un papel activo como divulgador, desempeñando una importante labor de marketing: tanto es así que a esta figura se le denomina «personal de marketing a tiempo parcial» por entender que realiza una labor de comunicación muy importante para una organización que comercializa intangibles como la que nos ocupa (son prescriptores). A este

nivel las relaciones con la organización comienzan a desarrollar una dimensión emocional, creando vínculos basados en la experiencia, la confianza y la identificación con los valores que ésta presenta. (Leal y Quero, 2011, p. 84)

La pregunta enmarcada desde la perspectiva de la territorialidad es si ese público activo vive en la misma zona, o si sus motivaciones para desplazarse al encuentro convivial son tan fuertes que implican un desplazamiento entre territorios, el estudio puede identificar cuáles son estas.

Público comprometido o socio: constituye el máximo nivel de relación con la entidad, la audiencia desarrolla un tipo de vínculo emocional y un nivel de identificación tal que se siente comprometido con ella: confía en las recomendaciones que hace su personal y le afecta lo que le pueda pasar en el futuro (cualquier problema, daño de imagen, etc.). Por supuesto, el nivel de asistencia de este perfil es muy elevado y difunde información positiva sobre la organización, a la que se siente orgulloso de pertenecer, bien como cliente o con algún tipo de vínculo más formal (club, asociación, etc.). (Leal y Quero, 2011, p. 84).

La identificación de las razones que motivan a un tipo de público a estrechar sus vínculos emocionales con una sala o con un grupo de teatro, es clave si se quiere ampliar este segmento en el futuro. Y es importante, porque este tipo de público tiene una participación activa en la permanencia en el territorio, así como en la

constante evolución del espacio, en el caso de las salas, y de los servicios que ofrece, mientras que, en el caso del grupo, ayuda a consolidarlo como un referente para públicos potenciales. Según Leal y Quero:

El objetivo no reside en conseguir el mismo tipo de relación para todos los clientes, ni que todos los clientes lleguen, por tanto, a mantener la relación de asociado. Se trata de darle a cada perfil de espectador el tipo de relación que desea, con el fin de que tanto la entidad como el público alcancen el máximo nivel de satisfacción. (2011, p. 84)

Estos últimos tres tipos de públicos se constituyen en un Público que es real, que asiste, aunque sea esporádicamente a las salas, en ese sentido este ya no es simplemente un público, sino que se constituye como espectador, ya que al participar del convivio es al mismo tiempo masa y sujeto al poner en juego todo su capital simbólico para poder dialogar o interlocutar con la obra y por extensión con los artistas. El nivel de satisfacción con respecto a los bienes que consume serán determinantes en la posibilidad del tipo de relación que quiera establecer con las salas.

Bibliografía

Beaulieu, P. (s. f.). “Estudio de caso. Oferta y consumo del teatro independiente en la ciudad de Córdoba”. *Sistemas de información e indicadores culturales*. 126-132.

Boal, A. (2001). *Juegos para actores y no actores*. Barcelona. Alba Editorial. Colombia. (1991) *Constitución Política*.

Colombia (1997). *Ley 397*. Consultado en: <http://www.sinic.gov.co>.

Colomer, J. (2013). *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica*. Madrid. Fundación Autor.

Dubatti, J. (2008). *Teatro comparado, cartografía teatral*. México. Ed. Paso de Gato.

Dubatti (2007). *Filosofía del teatro I*. Buenos Aires. Atuel.

Instituto Nacional de Cultura y la dirección de Planificación y Presupuesto (2015)

Programa de encuestas “Conoce a tu usuario” Público del Teatro Nacional. Recuperado de: <http://www.inac.gob.pa>.

Leal, A., Quero, M. J. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Andalucía. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Logroño, M. (2015). “Influencia y prescriptores del consumo teatral: un estudio sobre el efecto de las críticas teatrales y otras instancias de prescripción en los hábitos de

asistencia al teatro”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (22) 391-410.

Mallol, A. (2009). *Los públicos del teatro en la región metropolitana: hacia una comprensión de la asistencia al teatro*. Tesis de pregrado. Universidad de Chile.

Ministerio de Cultura (2010) “Políticas del arte”. *Compendio de políticas culturales*.

Observatorio de Culturas (2009). *El público en la escena teatral bogotana*. M. Alcaldía Mayor de Bogotá. Ed. Gómez

Sanchis, J. (1994). “Por una dramaturgia de la recepción”. *Revista de la asociación de directores de España, ADE teatro* (41-42) 64-69.

Teatro Circo Murcia (s.f.). *Te hemos escuchado, estudio de públicos temporada 2012-2013*. Recuperado de: <http://www.teatrocircomurcia.es>.

Ubersfeld, A. (1981). *La escuela del espectador*. Madrid. Publicaciones de la Asociación de Directores de España.



