



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Experiencia escénica : propuesta de campaña de comunicación para fomentar las artes escénicas en la Ciudad de Buenos Aires

Autores (en el caso de tesis y directores):

Fernanda Daniela Blanco

Mónica Berman, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESINA DE GRADO

EXPERIENCIA ESCÉNICA

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
PARA FOMENTAR LAS ARTES ESCÉNICAS
EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

FERNANDA DANIELA BLANCO

DNI: 35.157.132

MAIL: bl_fer@hotmail.com

TUTOR: Dra. Mónica Berman



ÍNDICE

Introducción	3
Observaciones	17
Estrategia	47
Implementación Creativa	58
Conclusión	70
Bibliografía	75
Anexo	77

INTRODUCCIÓN

“Tan vergonzoso es no saber engañar bien, como el no dejarse engañar sensiblemente”, decía Pluterco. Defendamos al público – al humano – del riesgo de desaprender esa sensibilidad fantástica (...) ayudarlo a conservar esa cola antes de que se caiga por inútil, y sólo quede de ella un escalofrío en la espalda cada tanto”.

Mauricio Kartun, 1992.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires es una de las ciudades del mundo con mayor cantidad de estrenos teatrales. Obras diversas en cuanto a temáticas, géneros, estilos, ideología y público al que apunta. Hay obras para cada tipo de público y sin embargo, muchas de estas obras no pueden cubrir más del 30% de las localidades, y el público se renueva cada vez menos. La pregunta que inspira este trabajo es: ¿por qué las artes escénicas no pueden expandir su público, construir nuevos espectadores?

En el libro *Comunicación y Artes Escénicas I*, Mónica Berman afirma:

Ir a ver teatro, danza, circo, títeres y objetos no se cuenta entre los consumos culturales internalizados de manera general en la ciudad de Buenos Aires. El número de personas que no ha pisado un teatro -o lugar equivalente- es muy alto, al igual que el de aquellos que lo hacen de modo absolutamente esporádico (Berman, 2014: 5).

De esta forma, las propuestas se disputan el mismo público y la oferta se vuelve mucho mayor que la demanda. Resulta llamativo pensar en la Ciudad de Buenos Aires como uno de los grandes centros de producción escénica, con salas que resultan tan difíciles de llenar. Esta cuestión podría tener motivos económicos (cuando el salario comienza a perder poder de compra, este es uno de los consumos que sufre un gran recorte), o motivos artísticos (hay obras que pueden no gustar). Pero no trabajaremos sobre estos puntos sino en los motivos culturales en relación al hábito del ir al teatro y el modo en el que se construye, sobre todo en la cuestión comunicacional, uno de los núcleos centrales del problema según nuestra perspectiva.

¿Por qué reflexionar sobre la comunicación en las artes escénicas?

Las artes escénicas implican una instancia de comunicación, tienen que ver con rituales y prácticas de expresión colectiva. En el *ciclo Violencia y Cultura* de la Biblioteca Nacional del 2013, Mauricio Kartun dijo: “Una de las funciones, creo yo, más específicas, más claras y evidentes del teatro es poner justamente a la violencia frente a los ojos del espectador y producir algo con eso”. El teatro, como ritual, se permite hablar lo que no puede decirse en otro contexto, de llevar al frente la violencia, problematizarla, cuestionar, mostrar lo que se oculta y decir lo que muchos no se animan.

Por otro lado, las artes escénicas también tienen que ver con un espacio de encuentro, de compartir. Como dice Carlos Fos en sus talleres, las artes escénicas tienen que ver con el entretenimiento (no pensado como ocio, sino de estar “entre”, estar entre pares). Las artes escénicas implican salir de la individualidad, y acercarse a un espacio (como por ejemplo la sala teatral) para compartir emociones con otros, es una forma de socialización. Un espacio donde problematizar la sociedad en la que vivimos. Entonces, la preocupación por expandir el número de espectadores en este tipo de arte tiene que ver con una cuestión no sólo de comunicación sino también social, por la importancia de mantener este espacio de encuentro y de cuestionamientos sociales.

El teatro en Buenos Aires: los circuitos

Para comprender mejor las artes escénicas de la Ciudad de Buenos Aires, resulta pertinente hacer una división metodológica en “circuitos”¹. Si bien hay una gran diversidad en la oferta escénica, no sólo en cuanto al producto artístico en sí sino también en relación a los espacios escénicos que ocupan.

Como primer acercamiento a esta división entre circuitos, se tomará como referencia la distinción que hace Gustavo Schraier (2008) entre los distintos sistemas de producción cuya primera distinción tiene que ver entre el sistema público y el sistema privado, y luego dentro del privado, el sistema empresarial y el alternativo (o de autogestión).

En la misma línea de esta distinción, Alternativa Teatral propone cuatro categorías: Oficial (correspondiente las obras que se encuentran en salas públicas, es

¹ La clasificación es simplemente para ordenar el campo. En sentido estricto, la noción de circuito hoy en CABA es relativamente inestable. Por razones que no trabajaremos acá.

decir del Estado), Comercial (obras de salas teatrales de producción empresarial, que se financian con capital propio y cuyo objetivo es la rentabilidad económica), Off (también llamado Alternativo, y corresponde a obras de producción de autogestión mediante cooperativas de trabajo, representadas en teatros con menor cantidad de butacas, menor presupuesto, y “diversidad y disparidad en su estilo, enfoque, expresión y calidad” (Schraier, 2008:33), diverso tanto en propuesta estética como en ideología) y Otros (correspondiente a obras que se encuentran por fuera de estas categorías, como por ejemplo el teatro callejero).

Para tener una idea más clara de esta división, resulta necesario entender qué presencia tienen estos “circuitos” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En el 2015, Alternativa Teatral registró alrededor de 3.800 obras en 440 espacios teatrales, de las cuales alrededor de 3.500 pertenecen al Off (con 393 espacios teatrales), 204 fueron del teatro Comercial (con 21 espacios escénicos), 87 del Oficial (con 8 espacios teatrales) y 87 de Otros (con 18 espacios teatrales). Si bien, éstos no son números precisos ya que hay muchas obras por fuera de Alternativa Teatral, sí nos sirve para pensar cómo se conforma la cartelera porteña: se puede decir que alrededor de un 90% de la producción escénica en Buenos Aires pertenece al circuito que llamamos Off, es decir que son obras de producción privada de autogestión.

Por este motivo, cuando pensemos en una estrategia de comunicación para las artes escénicas, se tomará en cuenta características de este circuito Off. Teniendo en cuenta que trabajan con poco presupuesto, que se autogestionan, que representan sus obras en espacios escénicos con menor cantidad de butacas que las de los teatros públicos o privados de gestión empresarial, lo que permite mayor cercanía. Otra cuestión a tener en cuenta es que muchas de las salas Off también tienen escuela de actuación, por lo que circula gente joven y que, en su mayoría, se encuentran por fuera de lo que es Av. Corrientes².

El circuito Off

El circuito Off posee cierta complejidad, ya que llamar “Off” a este tipo de teatro (diverso en recursos, espacios escénicos, géneros, estilos y formas de comunicación) puede resultar un tanto contradictorio. No todos están “Off Corrientes”, ni comparten las mismas normas, ni se encuentran excluidos de subsidios ni difusión en prensa, ni presentan la misma ideología o convicciones. En esta categoría entran espacios escénicos de 40 o de 150 localidades; teatros a la italiana y tinglados; espacios

² Avenida conocida por encontrar la mayor parte de los teatros comerciales o empresariales.

escénicos con subsidios y sin ellos; espacios con producciones propias o de terceros; espacios con localidades a \$300 o a la gorra; espacios con una o varias salas; espacios con presupuesto para prensa y/o publicidad y espacios sin presupuesto. Se podría seguir sumando comparaciones binarias, tantas como espacios escénicos. Sin embargo, resultará metodológicamente práctico agruparlos en esta categoría. Es decir, teatros que no pertenecen a empresarios ni al estado. Sería una denominación por negación y pertenecer a este segmento puede ser por una cuestión ideológica (varios de estos teatros funcionan como Cooperativas) o económica (no tienen el espacio ni presupuesto suficiente) o estética (Berman, 2010).

En esta clasificación, sí podemos tener en cuenta en relación a estos espacios que vamos a llamar “circuito Off” constituyen espacios más pequeños (con menos cantidad de localidades que los teatros empresariales o públicos) y con programación muy diversa (pensando en infinidad de técnicas, recursos, géneros y estilos, como el clown, títeres, teatro musical, improvisación, teatro en espacios no convencionales, etc). Por otro lado, los precios son mucho más accesibles que en el teatro empresario o comercial, comparables al valor de una entrada de cine y muy por debajo de una entrada de un recital o concierto musical.

Otra cuestión a tener en cuenta es que no hay una división estricta entre circuitos, todo está conectado: las obras, actores y directores pueden cambiar de un circuito a otro, sin que un ámbito desmerezca al otro. Es decir que los circuitos se alimentan entre sí y trabajan en complementariedad. En relación a esto, en *El off. Primera parte*, Berman dice:

El teatro parece ser hoy una de las pocas muestras de “movilidad social”; la perimida idea de las clases sociales, aquí muestra su esplendor. Con un detalle excepcional: a diferencia del proletariado que cuando llega a la clase media no desea volver al proletariado, muchos actores, directores y dramaturgos que prueban las mieles de lo comercial no reniegan de sus trabajos en otros circuitos, aun más, de tanto en tanto los plantean como más placenteros y se vinculan con mayor fuerza a las propias elecciones (Berman, 2010).

Por eso resulta necesaria la aclaración de que la campaña a realizar en este trabajo podrá aplicarse a cualquier circuito. La inspiración y punto de partida será el Off por cuestiones de estrategia comunicacional vinculado a tener en cuenta sus escasos recursos económicos y su gran producción artística. La distinción entre circuitos entonces tiene que ver con una división de forma y no de contenido. Sirve

para pensar la visibilidad que pueden tener las obras (por su exposición en Av. Corrientes, o por contar con celebridades del espectáculo dentro de su elenco, entre otras cosas), por el precio de sus entradas y el presupuesto asignado a la comunicación (publicidad, prensa, etc.).

En relación a esta creciente actividad artística en el circuito “Off”, el dramaturgo y actor Juan Pablo Gómez comenta en el artículo *El sujeto espectador*:

La poca fluidez entre la enorme comunidad teatral y los escenarios oficiales y comerciales, así como la especulación financiera inmobiliaria que vuelve imposible que una cooperativa artística o asociación que no tenga el lucro (además de mucho dinero) como objetivo, compre, alquile o acceda a un espacio de grandes dimensiones. Se consolida, entonces, un sistema de salas pequeñas (Gómez, 2010).

Aquí se tomará a Berman (2013) que cita a Metz en su libro *Teatro en el borde* para hablar de los tres tipos de censura en cine para aplicarlos al teatro y pensar que esta decisión no es sólo para afrontar la censura económica (falta de presupuesto para presentarse en salas comerciales) sino también la censura del verosímil, ampliando los posibles teatrales (se permiten jugar con espacios no convencionales, crear con poco presupuesto, trabajar con la cercanía del público, salir de estructuras dadas y experimentar).

En relación a la cercanía con el público con la que trabaja el teatro “Off”, resulta interesante mencionar que es uno de los atributos con los que trabaja el *Programa de Formación de Espectadores*³, ya que “vuelve más evidente el cuerpo de los estudiantes y de alguna manera, lo sacan del anonimato que les proponen los grandes teatros, ayudándolos a tomar conciencia de su lugar en el espacio, por ende, de su lugar en la sociedad” (Szuchmacher, 2013:17).

Esta cercanía también implica decisiones estéticas y comunicaciones. En relación a esto, Juan Pablo Gómez dice en *El sujeto espectador*:

No se trata solamente de un problema de circulación de públicos o de inclinación hacia el gueto del sistema teatral, sino también de un problema estético. No es la misma actuación la que se requiere para treinta personas que para cien ni para quinientas. No es el mismo diálogo entre legibilidad y sutileza

³ El Programa de Formación de Espectadores creado por Ana Durán y Sonia Jaroslavsky busca acercar a los adolescentes a las artes escénicas, dándoles un espacio de intercambio con los elencos y la posibilidad de análisis con la compañía de un docente.

dentro de una puesta en escena o la construcción de una dramaturgia para un público reducido y 'en código' que para un centenar de personas de extracción heterogénea (Gómez, 2010).

Hay que pensar en un sujeto espectador, en una interpelación más cercana y, a veces, también más disruptiva. En relación a esto, Gustavo Schraier (2008) menciona que es uno de los espacios de vanguardia, donde suelen aparecer ricas cuestiones artísticas que vienen a romper con los esquemas dados. Sin embargo, en la actualidad se presentan “problemáticas referidas a la sobreproducción de espectáculos alternativos, y al consecuente efecto de sobresaturación de la escena teatral que causan el perjuicio de la calidad artística final” (Schraier, 2008:86). Si bien no se trabajará sobre la calidad de las obras, sí es importante resaltar la sobresaturación de la oferta, tener en cuenta que se está comunicando a un público sobre-estimulado, y esto va a atravesar todo el circuito off que trabaja en constante competencia. Hay que tener en cuenta que un sábado en la Ciudad de Buenos Aires cuenta con más de cincuenta representaciones de obras escénicas y el espectador debe elegir una (suponiendo que haya tomado la decisión de asistir a una función).

Todas estas características, códigos de percepción, relacionados al circuito o al quehacer de las artes escénicas deben ser tomados como “*inputs*” (estímulos o puntos de partida de la acción), “*insights*”⁴ (percepciones o imágenes relacionadas a un consumo) o también lenguajes que permitirán pensar una campaña que habilite el primer paso introductorio al consumo cultural de estas artes para el potencial espectador (aquellos que podrían interesarse en ir al teatro pero no tienen el hábito incorporado). Entender cómo funciona el teatro Off - teatro con mayor cantidad de producción escénica - y pensarlo como un fenómeno comunicacional, ayudará a crear un lazo entre el potencial espectador y las artes escénicas.

Modos de comunicación

Como ya se dijo, el teatro Off en la Ciudad de Buenos Aires se presenta diverso: en cuanto a sus obras, sus espacios escénicos, sus recursos, presupuesto, ideología, etc. Y, de esta forma, también presenta gran variedad de formas y métodos de comunicación. Se utilizan volantes, afiches, carteleras, Vía Pública, Agendas, Páginas Web, Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc), Publicidad en

⁴ Volveremos a mencionar los “*insights*” a lo largo del trabajo como metodología publicitaria, para analizar al target y sus percepciones en relación al consumo de artes escénicas, aquello que dan por sentado, con lo que se sienten identificados y que apela a su sensibilidad.

medios gráficos, radiales y televisivos, Trailers en Youtube, Reseñas en blogs y portales de difusión, dependiendo el presupuesto y la creatividad de quien difunde. Algunos contratan prensa, y dentro de ésta existen preseros que también hacen la gestión de pautar en medios. Algunas obras venden sus entradas con Alternativa Teatral, otros por Plateanet y otros por ninguno de éstos dos. Hay obras que sólo circulan por recomendación, otras que se presentan por única vez, otras que se mantienen por años. Los espectadores se enteran de las obras de manera muy diversa y esto a veces responde a una estrategia de comunicación (en pensar cuál es el mejor medio para mi público) y otras veces es una adaptación a los recursos con los cuales se cuentan.

Sin embargo, a pesar de esta diversidad de alternativas, “todos coinciden en que el boca en boca es profundamente efectivo y que atraviesa a todos los *circuitos*”, (Berman, 2014:10). Cuando hablamos del boca en boca es necesario pensar en la importancia que tiene para esta actividad una recomendación, una palabra de confianza, una invitación amistosa de un conocido. En el teatro de Buenos Aires, la recomendación de un conocido o de un referente puede tener más peso que una buena crítica en algún medio de comunicación. En relación a esto Walter Duche (de Duche & Zárate) dice en una entrevista para el libro *Comunicación y Artes Escénicas I*: “Hay algo que es muy cierto, que se lo decimos a los clientes, es que la prensa no lleva público” (2015:15). En la Ciudad de Buenos Aires, es muy raro que una buena crítica lleve más público al teatro pero sí es un modo de legitimar el trabajo. Por eso, son necesarias las lecturas de los críticos, pero es un error pensarlas en relación a un modo de comunicación estímulo-respuesta y pretender que mejores o mayor cantidad de críticas irán a asegurar funciones a sala llena.

En una de las Jornadas del Área de Teatro y Artes Escénicas de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires se invitaron distintos agentes de prensa (con diferente formación académica, especialización profesional y metodologías de trabajo) a debatir sobre el rol de la comunicación en el teatro. En este marco de debate e intercambio, Marisol Cambre⁵ dice: “lo que siempre me pregunto es quién se encarga de pensar en el público”. El rol del agente de prensa da cuenta de la comunicación dirigida a los medios de comunicación, no hay nada que nos asegure que una buena reseña sea sinónimo de butacas llenas. Para lograr una comunicación eficiente es necesario plantear una estrategia de comunicación que piense en el público y que interpele al potencial espectador de teatro.

⁵ Marisol Cambre tiene su propia agencia (www.marisolcambre.com.ar) cursó la carrera Ciencias de la Comunicación (UBA) y trabaja con teatros como Timbre 4.

En muchas oportunidades, la comunicación en las artes escénicas se reduce a contratar a un agente de prensa y en pedir aparecer en medios. En este sentido, se puede pensar en las palabras de Schraier cuando afirma: “La mayoría de los colectivos teatrales tienen serias dificultades de comunicación con su público porque no saben cuál es” (2008:89) y cita a Xavier Marcé para hacer hincapié en que hay una sobreproducción de espectáculos que no se preocupan por su explotación, no identifican a su público y una vez que estrenan se les agotan los espectadores por no saber explotar el espectáculo, cuya herramienta clave es la comunicación.

Se puede afirmar incluso que en muchos casos, no existe una estrategia de comunicación en relación de las obras representadas. El kit de comunicación básico consiste así en: un flyer de la obra (que funciona también de programa de mano), un banner para poner en el lobby del teatro el día de la función y una página en facebook que compartirá el flyer de la obra, reseñas y críticas que se publiquen en los medios, y el link a Alternativa Teatral para comprar las entradas. Y así, el público que accede a esa información termina siendo: familiares y amigos de los miembros de la cooperativa de trabajo (actores, director, productor, vestuarista, escenógrafo, etc.), alumnos de la escuela de actuación del teatro donde se represente la función, y prensa (sobre todo medios digitales). Esto sirve para pensar y reflexionar sobre el rol de la comunicación, qué lugar ocupa en la concepción del espectáculo y qué lugar se le da al espectador en la instancia previa para que se sienta invitado o atraído a comprar una entrada y asistir a la función).

Audiencias

Actualmente la interrogación sobre el tema del público se ha multiplicado. Nos preguntamos por qué no se renueva el público teatral, cómo es que en una ciudad con tanta oferta y producción artística, falten espectadores. Y sin embargo, en *El sujeto espectador*, Ana Durán y Sonia Jaroslavsky (2010) cuentan que ante la presentación de propuestas que tuvieran que ver con un estudio formal sobre la problemática del espectador, desde diversas instituciones responden que no hay un interés de la comunidad en relación al público. Luego de indagar más sobre el tema y de entrevistar a algunos miembros de la comunidad teatral, llegan a la conclusión de que “algunos relacionan un estudio estadístico de tipo sociológico con el marketing y el consumo” (Durán, Jaroslavsky, 2010), inclusive piensan en que estas investigaciones pueden influir o invitarlos a cambiar su forma de hacer teatro, aplacando su libertad artística e ideológica en pos de un teatro pedagógico.

Si se observa el panorama actual, puede describirse un interés sostenido por la cuestión de audiencias⁶. Un ejemplo de esto fue el PAC: Encuentro Iberoamericano sobre Desarrollo de Audiencias realizado en el Centro Cultural Recoleta⁷, como una propuesta para reflexionar sobre los desafíos que emprende la cultura como un campo de construcción y la oportunidad de encontrarse con referentes de diversos países para pensar en la cuestión del público y debatir en conjunto.

Tratemos de imaginar un espectáculo sin espectadores. Sólo los artistas en el escenario, sin nadie en la platea que los mire, que los escuche. Lo más probable es que al cabo de unas funciones cada uno de ellos comience a actuar para sus propios compañeros (...). Buscarán espectadores a cualquier precio, aún inventándolos en su cabeza (Szchumacher, 2015:26).

Otro dato a tener en cuenta es que la gran mayoría de las campañas de comunicación existentes en la Ciudad de Buenos Aires que se relacionan con las artes escénicas, apuntan a un público joven, con descuentos a menores de hasta 35 años. Por ejemplo, Timbre 4 tiene una campaña donde los menores de 28 años pueden sacar la entrada en boletería y presentando el DNI les ofrecen un 50% de descuento, la campaña “Vení al teatro” de la AADET ofrece descuentos para menores de 25 años, e inclusive el Teatro Colón ofrece el “Primer Abono” con un 50% de descuento por dos años para los abonos de menores de 35 años.

Algo que también hace falta preguntarse en relación a las audiencias es: ¿dónde están los universitarios? Público potencial, curioso, con hambre de nuevas experiencias, adrenalina por el riesgo, con cuestionamientos sociales, etc. Este público joven, que décadas atrás era el público privilegiado del teatro independiente, ¿por qué no va al teatro? Si bien este trabajo no entrará en esta cuestión, sí es importante tenerlo presente y pensarlo como público al cual dirigir la campaña de comunicación que se está gestando. “Proyecto Pierre. Creando el hábito de ir al teatro”⁸ del Área de Comunicación y Artes Escénicas FSOC-UBA es un proyecto de investigación a través de la experiencia de asistir en grupo a ver artes escénicas, con universitarios que se hayan anotado para participar de la experiencia.

⁶ La Ciudad de Buenos Aires tiene una Subsecretaría de Políticas Culturales y Nuevas Audiencias a cargo de Luciana Blasco.

⁷ https://www.cultura.gob.ar/encuentro-iberoamericano-sobre-desarrollo-de-audiencias-cual-es-la-diferencia-entre-publico-audiencias-y-comunidades_4470/

⁸ <http://artescenicassociales.uba.ar/2017/06/05/proyecto-pierre/>

Nociones publicitarias y target

La búsqueda de este trabajo será realizar una estrategia de comunicación que interpele a los jóvenes, que les sea propia, que los tiene a acercarse. Resulta de vital importancia pensar en el público a la hora de comunicar. En términos publicitarios: no podemos armar una estrategia sin conocer a nuestro target. Es decir que el foco de la estrategia de comunicación a desarrollar para este fin es orientar la comunicación a nuevos espectadores, no a espectadores fieles ni a los medios masivos de comunicación, sino a esos “espectadores potenciales” que presentan interés por diversos consumos culturales pero aun no se han acercado a las artes escénicas. Se apunta a aquellas personas que dicen “me gusta pero no voy”. Bonet y Schargorodsky (2016) hacen una clasificación entre Público (entre los que se encuentran el habitual, el esporádico y el predispuesto) y el No Público (entre los que se encuentran los indiferentes y los no interesados). En este sentido, no se le hablará al “No Público”: los *indiferentes* no tienen interés ni curiosidad, y los *no interesados* ya saben que el teatro no les gusta. Le hablaremos al “Público”, aquellos que gustan de las artes escénicas pero no van. Los *habituales* son un público fiel, si bien no se apuntará a ellos, sí se verán interpelados porque la actividad les compete y toda campaña funciona de fidelización. El público *esporádico* también se sentirá llamado a la acción, sabe que le gusta, de hecho es espectador de artes escénicas, pero no tiene el hábito y se trabajará sobre este punto. Por último, los *predispuestos* son nuestro target principal, son aquellos que disfrutan del consumo cultural, que son sensibles, curiosos y podrían acercarse a las artes escénicas, pero que aun no se han sentido interpelados e invitados por las mismas.

Ahora bien, tenemos claro que necesitamos hacer una invitación al teatro, tentar a quienes no son habitués, y sin embargo, sabemos que esto no implica masificar la invitación. Para que el hecho teatral suceda, se necesita un público predispuesto, que acepte dejarse llevar, entregarse al relato y a lo lúdico. Como bien dice Griselda Gambaro en *El teatro vulnerable*:

Esa recreación de la realidad que se produce en el espacio escénico exige, como la realidad misma, la participación, la movilidad del receptor. Si el espectador no participa, tampoco hay teatro enfrente; si permanece en la indiferencia, el hecho teatral no sucede. Entre teatro y espectador hay siempre una necesidad recíproca, y el teatro existe en razón de esta necesidad recíproca (Gambaro, 2014: 68).

En términos publicitarios, hay que buscar el nicho conveniente para el teatro (González Menichelli, 2008), hacer hincapié en la búsqueda de ese espectador en potencia que actualmente no va al teatro o lo hace de forma muy esporádica, entender su comportamiento, el “habitus” en términos de Bourdieu (1991), como “sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores de y organizadores de prácticas y representaciones” (p. 92). Pensar por qué las artes escénicas no forman parte de su universo de lo “pensable” para este target, por qué no puede considerarse como una de las opciones principales cuando se trata de salir.

Una vez que logremos entender la lógica y prácticas de este espectador en potencia, estaremos un paso más cerca de poder lograr una estrategia de comunicación que funcione como una invitación para ellos.

Ana Durán (2013) dice: “Todavía el vínculo entre el teatro y la gente sigue siendo una deuda pendiente y un callejón sin salida” (p. 126). Para poder hacer ese nexo entre el teatro y la gente, se tomará lo que plantea Mary Douglas (citada en González Menichelli, 2008) para descifrar el vínculo entre el sujeto espectador y el consumo teatral. Entender la relación entre ambos nos ayudará a encontrar el *insight* adecuado para esta campaña.

Crear una campaña de comunicación implica crear sentido, sugerir un nuevo hábito, un cambio actitudinal. “Las campañas de bien público enfrentan a un *competidor* representado bajo la forma de *no hacer nada* o *hacer lo que se hace siempre*” (Storey, 2011:4). La meta es invitar a que los jóvenes que sientan curiosidad se animen a participar de las artes escénicas como espectadores. No se compete con otros consumos culturales sino más bien con ese “no hacer nada”. Por eso es necesario entender que le estamos hablando a un público exigente, que a pesar de no ir de forma asidua al teatro tiene mucha información al respecto, preconceptos a veces acertados y otras veces no (Szuchmacher, 2015), no debemos olvidar la información previa que poseen estos potenciales espectadores, datos que manejan y les permiten armarse un preconcepto sobre el hecho de ir al teatro; de esta forma, para hacer un análisis discursivo pertinente en pos de lograr una posterior campaña de comunicación eficiente, es preciso entender la importancia de la puesta en relación del conjunto significativo con su entorno.

“Plantear la importancia de conocer al público con una mayor profundidad puede parecer obvio, aunque en verdad no lo es en absoluto” (Urresti, 2011). En este caso, se estará pensando en un público nuevo, potencial, consumidores culturales, jóvenes profesionales, universitarios, con cuestionamientos sociales, con sensibilidad

artística e interés cultural, consumidores de recitales, de libros, del arte en general, aquellos que van al teatro una vez cada seis meses, que prefieren juntarse con amigos un fin de semana, ir a un bar en lugar del teatro, leer historias, y que cuando van a ver una buena obra la disfrutan. Se les hablará a esas personas, que no están al tanto de la movida cultural pero pueden acceder a nuevas experiencias

Para pensar en nuestro potencial espectador, tomaremos el consejo de Rubén Szchumacher y se tendrá en cuenta que:

El espectador de hoy está mucho más informado que el de épocas pasadas e independientemente de ser o no concurrente asiduo al teatro, la cantidad de información visual, sonora y literaria que recibe (...) lo ha transformado de manera contundente, y a la hora de asistir a un espectáculo se torna cada vez más exigente (Szchumacher, 2015: 19-20).

Para interpelar al público, deberemos hablar su lenguaje, comprenderlo, apelar a sus condiciones de reconocimiento para que entiendan el guiño en la comunicación y puedan sentir que el teatro también puede interesarle a ellos. Si la comunicación se centra en un lenguaje meramente teatral, hermético, todo este público queda por fuera y se seguirá reproduciendo un modelo de fidelización de espectadores sin atraer nuevos públicos.

Consumos culturales

Resulta así de gran valor, hacer una búsqueda en relación a otros tipos de consumo culturales (como la literatura y la música) para buscar *benchmarks*⁹ y estrategias que puedan servir de inspiración. Encontramos que tanto la música como de la literatura tienen un posicionamiento claro, casi indiscutido en todas sus piezas de comunicación. Posicionamiento entendido como una toma de posición concreta (Peralba Fortuny, 2002), la personalidad que se le construye a lo que estamos comunicando. Por ejemplo, la música “te mete en tu propio mundo” y la literatura “te lleva a otros mundos, te hace viajar”. Así es como encontramos imágenes en relación a la música que denotan abstracción, modos de desconectarse, activación de una imaginación abstracta. Y por otro lado, en relación a la literatura, es común encontrar mundos dentro de libros, o metáforas sobre volar, dejar volar la imaginación. Sin embargo, la comunicación para el teatro no tiene esto tan claro, se habla de vivir el

⁹ Imágenes que sirvan de inspiración, buenas prácticas comunicaciones sobre el área de interés.

teatro, de las experiencias, del cuerpo, pero el posicionamiento no es consistente. A veces todo se reduce en las máscaras griegas del drama y la comedia. A pesar de esto, si se saca un poco de cada lado se puede llegar a la conclusión de que el teatro es experiencia, es arriesgarse, es poner el cuerpo, es – como diría Benjamin, 1982) el *aura* del aquí y ahora.

Resignificar el “riesgo” de ir al teatro

“El espacio del teatro es el de la extrema exposición. Y esta exposición supone un enfrentamiento evidente con el medio” (Gambaro, 214: 38). El teatro nos enfrenta con la realidad, expone el cuerpo, le habla a la humanidad y cada espectador percibe desde su propia individualidad pero compartiendo un espacio colectivo. El teatro dice lo no decible a través de metáforas, nos expone con el entorno y esto puede ser tan gratificante como devastador. En este sentido, resulta pertinente la pregunta de si se puede resignificar el teatro, sacar provecho del riesgo y transformar la connotación negativa de este riesgo en una aventura.

Es necesario recordar que el consumo es un significante (Gonzalez Menichelli, 2008), es producción de sentido. También hay que tener en cuenta que “es en la semiosis donde se construye la realidad social” (Verón, 1993: 126) por lo tanto, el objeto de consumo (como toda producción de sentido) es social, es siempre una significación buscada para comunicar a otro. Es por eso que para resignificar este riesgo, es necesario entender qué lugar se le da al hecho de ir al teatro en la sociedad. A principios del 2016, un medio masivo de comunicación sugirió recortar los gastos en “ocio” cultural y otros “indispensables”. Si la cultura es un ocio, y además es indispensable para algunos generadores de opinión como lo son los medios de comunicación, hay un gran camino discursivo por recorrer, y cuestionar así qué lugar se le da al teatro.

¿Cómo va a ser el abordaje?

Entender qué sucede en las artes escénicas a nivel comunicacional conduce a una siguiente pregunta: ¿qué se puede hacer al respecto? Así es que este trabajo va a constar de varias etapas: la observación de tres campañas de bien público relacionadas al teatro. Las elegidas son “Vení al teatro” de la Asociación Argentina de Empresarios Teatrales (AADET), “El teatro hace bien” de Timbre 4, y “Viví el teatro” del Centro Latinoamericano de Investigación y Creación Teatral (CELCIT). Se han

elegido estas tres campañas por haber logrado una mayor difusión en el medio y por lo interesante de sus estrategias de comunicación. Luego, se realizará una observación del modo de comunicar del Teatro Comunitario por lo interesante e inspirador de sus formas “no convencionales” por demás efectivas. Y, para finalizar la etapa, se pensará en las formas de comunicación de otros consumos culturales como la música o la literatura.

La segunda etapa consta de una estrategia de comunicación bajo parámetros publicitarios, tomando sus herramientas para realizar una campaña de comunicación atractiva con una estrategia que interpele al público deseado y tenga fundamentos teóricos en relación a las artes escénicas y las ciencias sociales.

Por último, la tercera etapa tiene que ver con un desarrollo creativo de la estrategia planteada con la propuesta de un kit comunicacional que se adapte a las necesidades de las artes escénicas.

Cuando se habla de estrategia, en términos publicitarios, tiene que ver con un plan de acción a largo plazo que depende de un objetivo. De ésta, se desprenderá no sólo el desarrollo creativo de la campaña y su kit comunicacional sino también sus respectivas tácticas (acciones para cumplir el objetivo que plantea nuestra estrategia) que tendrán un vínculo constante con la creatividad a través de acciones concretas.

En resumen, este trabajo finalizará con una campaña publicitaria bajo la mirada de las Ciencias Sociales y los conocimientos adquiridos en la Carrera de Ciencias de la Comunicación.

OBSERVACIONES

Antes de comenzar a plantear una estrategia de comunicación de las artes escénicas, a modo de campaña de bien público inspirada en el teatro “Off” de la Ciudad de Buenos Aires, es importante saber dónde estamos parados, conocer otras campañas con fines similares y poder observar estrategias de comunicación afines. Toda campaña de comunicación comienza con una observación del mercado, una investigación de la competencia y la verificación de “qué hacen los otros”. En este caso, no es una competencia sino un trabajo en equipo. Se decide analizar campañas inspiradoras que fomentan las artes escénicas en la Ciudad de Buenos Aires, y sumar a partir de lo ya hecho.

El primer paso es observar campañas de bien público en relación a las artes escénicas, es decir campañas que apuntan a un cambio de hábito en torno al teatro (Parris, 2011). En esta etapa, se han seleccionado tres campañas cuyo enunciador proviene de lugares muy distintos. La primera será una campaña organizada por un ente privado y compuesto por empresarios teatrales como la campaña “Vení al teatro” de la Asociación Argentina de Empresarios Teatrales (AADET); la segunda será una campaña proveniente de un teatro off/alternativo/independiente como “El teatro hace bien” de Timbre 4; y la tercera será una campaña de una organización civil sin fines de lucro como “Viví el teatro” del Centro Latinoamericano de Creación e Investigación Teatral (CELCIT).

Estas tres campañas parten de un lugar muy distinto pero tienen algo en común que resulta clave: son pensadas como campañas de bien público para fomentar el consumo cultural de las artes escénicas. Como bien dice Matthew Parris “se tiende más a reconocer el éxito cuando se identifica y se analiza el fracaso (...) aprender de errores y aciertos” (XLVI; 2011). Con esto no se quiere decir que estas campañas fueron fracasos, todo lo contrario: se apunta a reconocer el éxito de campañas existentes y poder trabajar a partir de estos aciertos, sumar y construir sobre las experiencias previas. Experiencias que si bien pueden apuntar a circuitos distintos, con su respectivo público, sirven de punto de partida pensando en un posible espectador de la Ciudad de Buenos Aires. Entonces, se coincide con Parris al pensar que es importante ver qué hay en circulación, saber en qué lugar estamos parados, qué hacen otros, y a partir de ahí buscar un diferencial que permita seguir sumando en esta tarea de promoción de las artes escénicas.

Se han elegido estas tres campañas por apuntar directamente hacia el fomento del hábito de ir al teatro, por venir de lugares distintos con estrategias de comunicación

distintas que funcionan como un buen complemento para este análisis y, porque cada una a su manera ha logrado una buena repercusión en los medios y en el público.

Si bien va a resultar de gran relevancia la observación en torno a campañas de comunicación existentes en relación a las artes escénicas, también será de gran ayuda tomar otro tipo de referencias. El Teatro Comunitario por ejemplo, cuenta con estrategias de comunicación muy diversas a las que acostumbran otro tipo de circuitos y tienen una llegada al público que merece ser tomada en cuenta. Por otro lado, también es necesario buscar “*benchmarks*” (imágenes inspiracionales) y tendencias relacionadas a otros consumos culturales, entender el código que maneja la literatura y la música por ejemplo, como también entender el código de nuestro target, para así poder ver cuál es la relación con la comunicación teatral.

Si queremos pensar en un “público potencial”, en invitar nuevas audiencias, es necesario salir de las formas tradicionales de comunicación en artes escénicas, salir de un análisis endogámico y comenzar a mirar en otros espacios. Pensar de qué forma se puede trabajar en unión con otros consumos culturales y qué buenas prácticas podemos tomar como referencia positiva. De esta forma, se comenzará a prestar atención en otro tipo de consumos para poder tomar el consejo de Marisa de León y Silvia Peláez en relación a la actividad de Promoción Cultural: “Un trabajo eficiente debe considerar las alianzas estratégicas, la creación de redes informáticas y las redes de intercambio y colaboración con otros actores que contribuyan al fortalecimiento y la presencia del proyecto” (18; 2017).



VENÍ AL TEATRO - AADET

SIGUE SIENDO
EL UNICO EVENTO EN EL QUE TODO
PUEDE SUCEDER

VIVO ARTESANAL
IRREPETIBLE
LO QUE VES

OCURRE DE UNA MANERA

UNA SOLA VEZ **A VOS**
Y NOS OCURRE

Y A MI AL MISMO
TIEMPO

Y EN EL MISMO LUGAR

CONMOVIENDONOS
DIVIRTIENDONOS
TRANSFORMANDO

NOS SIEMPRE EN ALGO DISTINTO
SIEMPRE EN ALGUIEN MEJOR

DESCUBRI EL TEATRO
VIVI EL TEATRO
VENI AL TEATRO

WWW
VENI AL
TEATRO
ORG



WWW
VENI AL
TEATRO
ORG

“Vení al teatro” es una campaña organizada por la AADET (Asociación Argentina de Empresarios Teatrales). La misma fue lanzada en octubre de 2014 y se repite todos los años en esta fecha. Según se publicó en su gacetilla, el objetivo es desarrollar, estimular y reforzar el vínculo emocional entre el público y el teatro, haciendo foco en: la invitación a acercarse al teatro de parte de los artistas; el teatro como consumo familiar; instalar la salida teatral en los jóvenes; y evitar que el precio sea un obstáculo para este consumo.

Quienes forman parte de esta campaña son, en su mayoría, teatros que definimos como comerciales o de producción empresaria, entre los que se encuentran: Apolo, Astral, Astros, CPM Multiescena, Lola Membrives, Maipo, Metropolitan City, Multiteatro, Paseo La Plaza, entre otros.

Además de una gran difusión en medios masivos de comunicación con pauta publicitaria tanto ATL (publicidad tradicional como pautas en diarios, revistas, radio, TV) como BTL (publicidad “below the line”, nuevas formas alternativas de publicidad como marketing directo), e-mail marketing, pautas en internet, etc. La campaña cuenta con el aval y participación de artistas con reconocimiento masivo como Enrique Pinti, Martín Bossi y Guillermo Francella, entre otros. En relación a esto, en una entrevista realizada para este trabajo¹⁰, Sebastián Blutrach – Presidente de la AADET – afirma “nosotros sabemos que nuestra fuerza son los artistas, la capacidad de convocatoria que tienen los medios y lo que pueden replicar, y terminamos sumando y uniendo fuerzas también nosotros como productores y figuras como Campanella”. De esta forma, se ha pensado en una estrategia de comunicación tomando como punto de partida las fortalezas y oportunidades que tiene la AADET.

La campaña también cuenta con promociones: descuentos para menores de 25 años, charlas debates, sorteos y hasta algunas entradas gratis para quienes van al teatro en familia. “Lo primero en la discusión fue la pregunta sobre qué es lo que queremos comunicar y a quién va dirigido, si queremos fidelizar o generar nuevos públicos. La decisión fue generar nuevos públicos”, afirma Blutrach. Por este motivo se apuntó a un público joven, pensando en nuevas audiencias que van mutando. Así, se pautaron promociones económicas donde puedan acceder a las entradas por un menor valor, pensando en que este público aún se está afianzando laboralmente y cuenta con menos dinero para invertir en actividades culturales y entretenimiento. Entonces, acompañar la comunicación con acciones específicas que incluyan descuentos a jóvenes logra interpelar a este target que hoy no es tan habitué del teatro comercial. Por otro lado, ofrecer una comunicación con un texto inspirador, con

¹⁰ Ver Anexo I.

figuras reconocidas no sólo en el teatro sino también en el cine y la televisión, resulta una invitación a este público nuevo. Estas figuras exitosas en la televisión o el cine, forman parte de un mundo que conocen y su presencia funciona como recomendación.

El nombre elegido para la campaña “Vení al teatro” resulta atinado, es claro, interpela, invita y se hace presente en todas sus comunicaciones. Es, lo que se dice en publicidad, un “*call to action*”. Un llamado a la acción, a la participación.

La gráfica a difundir es un manifiesto, que fue creado con la ayuda de una agencia publicitaria. Es decir que la estrategia creativa se centra en el mensaje, con piezas que consisten en 100% texto que juega con tipografías y recursos de diseño. Los colores que maneja esta gráfica son el blanco del fondo, el negro del texto y el rojo del logo. Colores con los que el teatro comunica tradicionalmente. A veces, este cartel aparece sostenido por alguno de los artistas que apoya la campaña. El texto dice así: “Sigue siendo el único evento en que todo puede suceder. Vivo, artesanal, irrepetible. Lo que nos ocurre de una manera, una sola vez, y nos ocurre a vos y a mí al mismo tiempo y en el mismo lugar. Conmoviéndonos, divirtiéndonos, transformándonos, siempre en algo distinto, siempre en alguien mejor. Descubrí el teatro, viví el teatro, vení al teatro”. En relación al mensaje, Blutrach cuenta “buscamos diferentes maneras de captar el público que no es habitual al nuestro, pensamos en qué mensaje le podemos dar a los chicos por ejemplo para que se saquen de la cabeza la parte solemne que tiene que ver con lo teatral: ir al teatro no es una salida solemne, puede ser una salida divertida”. Esta invitación a descubrir el teatro implica pensarlo como una posible salida, es una invitación a formar parte del aquí y ahora teatral.

Contar con el apoyo de artistas y de grandes medios de comunicación es una oportunidad que la AADET ha sabido aprovechar, logrando así llegar a más personas, inclusive a aquellas que no son habitués del circuito, que desconocen medios de comunicación específicos del rubro e inclusive desconocen la oferta en la cartelera porteña. A través de la masividad de la campaña, esta información puede llegar a mucha más gente, sobre todo jóvenes que se ven atraídos por los descuentos y las promociones especiales. Recordemos también, que en la actualidad hay una “cultura del descuento” con promociones relacionadas a bancos, tarjetas de beneficios de diarios o 2x1 de las plataformas de venta online. Los jóvenes se han acostumbrado cada vez más a obtener descuentos a modo de “trato especial” para las actividades que realizan. Necesitan una experiencia, un consumo “Premium” que esta campaña trata de ofrecerles a través de charlas debates, regalos sorpresas y precios locos.

El mes elegido para la campaña fue octubre porque “históricamente es el mes más flojo del año en cuanto a convocatoria porque ya viene el buen tiempo, y porque todavía no está la despedida de los espectáculos”, afirma Blutrach. Es una campaña estratégica para poder posicionar el consumo y por ende, la asistencia a las artes escénicas.

En conclusión, “Vení al teatro” es una campaña cuya fortaleza principal es contar con los recursos para una buena implementación creativa (se pudo contratar a una agencia para realizar el manifiesto, Campanella armó un spot para TV y contaron con la presencia de figuras del espectáculo) y con los recursos para una buena difusión (logrando pautar en TV, radio, vía pública), lo cual permite la llegada de nuevas audiencias, extender la comunicación a potenciales espectadores.

“Es difícil poder tener una medida de la campaña, pero hay que tener en cuenta que octubre es un mes donde tenemos muy poco para comunicar, ya no hay estrenos y todavía falta entre un mes y medio y dos meses para terminar la temporada, con lo cual “Vení al teatro” es la manera de poner un foco en nuestra actividad”, cuenta Blutrach. Y es que resulta difícil afirmar el nivel de éxito de una campaña de bien público pero sí se puede percibir que la gente aprovecha los precios locos (hay largas filas en Ticket Buenos Aires cuando éstos se lanzan), que se viene repitiendo cada año desde el 2014 y que la difusión sin dudas logra informar a nuevos espectadores.



EL TEATRO TE HACE BIEN - TIMBRE 4

**MAIS TEATRO
POR FAVOR**

**EL TEATRO ES UN
VIAJE DE IDA**

www.timbre4.com



www.timbre4.com



**EL TEATRO TE
QUEDA LINDO**

www.timbre4.com



El teatro
hace bien

**EL
TEATRO
TE HACE
BIEN**

TODD EL AÑO

SUB28

TIMBRE 4

50%OFF

TODAS LAS OBRAS

PROMOCIÓN VÁLIDA PARA
MENORES DE 28 AÑOS
ÚNICAMENTE PRESENTANDO
DNI EN BOLETERÍA
WWW.TIMBRE4.COM

youtube.com/4teatrotimbre
facebook.com/teatrotimbre4
timbre4@timbre4.com

El teatro te hace bien es la campaña del teatro Timbre 4, que empezó en el 2013 con placas en las redes, que se fueron transformando en stickers y se fue constituyendo como campaña en el hacer. Las gráficas consistían en un fondo de color pleno y una frase tipografía mayúscula, bold, color blanco. Frases como “Ir al teatro es un planazo”, “Ir al teatro es una buena primera cita”, “El teatro te queda lindo” y otras que muestran una clara orientación a un target joven. Frases que pueden ser consideradas “*insights*” (frases que tienen que ver con enunciaciones con las que las personas se sienten identificadas, que reconocen dentro de su lógica de pensamiento y funcionan como punto de partida para pensar campañas que los interpielen). Todo esto funciona como invitación, interpelan desde lo cotidiano, la búsqueda de un plan, sus beneficios y argumentos que funcionan como guiño dentro de lo que “está bueno” (porque ir al teatro es sexy, es copado, te queda lindo, te hace bien). Es un discurso cercano, que no apela a la sensibilidad del espectador sino a crear complicidad, es amistoso, tienta y fideliza a la vez.

Se podría pensar a Timbre 4 como un referente del Teatro Off de la Ciudad de Buenos Aires, con escuela de actuación, seminarios relacionados a las artes escénicas y cartelera teatral con producciones propias o de terceros. Nos encontramos con un teatro que tiene una gran cantidad de alumnos y docentes, con presencia en festivales internacionales, con producción propia y con el ejercicio de gestión cultural que les permite relacionarse con otros circuitos¹¹ y otro tipo de consumos culturales, crear alianzas y estar abiertos a nuevas oportunidades. Todo esto nos servirá para contextualizar de dónde parte la campaña “El teatro te hace bien”.

La idea de las placas con estas frases nació de la iniciativa de tener una mayor presencia en redes, poder destacar y pensar una estrategia de comunicación “que no tenga que ver con la venta directa sino con pensar con qué uno se identifica vinculado con el teatro, o esas cosas que a la gente le gustaría decir pero no dice”, afirma Jonathan Zak, productor de Timbre 4 e ideólogo de la campaña¹². Luego, se comenzaron a hacer stickers con algunas frases seleccionadas, con la idea de que la gente se lleve algún recuerdo del teatro: “Se puede llevar un recuerdo y a la vez se transforma en un difusor, y eso nos sirve claramente. Entonces estamos más presentes en la cotidianidad: en la heladera, en el cuaderno, o lo que sea”, cuenta Zak. De esta forma, una estrategia que comenzó de forma digital, encuentra una forma de viralización por fuera, con un elemento físico, pero que vuelve a las redes ya que se

¹¹ Ver Anexo III con gacetilla de la campaña realizada en conjunto entre Timbre 4 y Paseo La Plaza para promocionar sus obras.

¹² Ver Anexo II.

comenzaron a difundir fotos de estos stickers en la vida cotidiana y el viajes, logrando esa difusión que plantea Jonathan.

En relación al target joven, esta campaña cuenta con una promoción donde todos los menores de 28 años pueden conseguir su entrada en la boletería del teatro (presentando el documento) con un 50% de descuento. Es decir que se interpela a los jóvenes tanto desde las tácticas (promociones) como desde la estrategia creativa (con frases que nacen de sus insights). Desde el teatro, notaron que la afluencia del público joven es menor y buscan impulsar su participación como espectadores porque son conscientes de que los jóvenes son los espectadores del futuro y que necesitan su presencia para seguir haciendo teatro.

En relación a la estrategia creativa de la campaña, “El teatro te hace bien” es un nombre que interpela, que invita y transmite un espíritu positivo. “Es el concepto que nos mueve. Es nuestro leitmotiv. Hacemos teatro porque creemos que puede cambiar algo en el mundo, porque hace bien”, cuenta Zak. Es una afirmación sencilla, clara y contundente: “El teatro te hace bien”. Como si fuera un consejo, siguiendo la lógica del boca en boca tan efectiva en la comunicación de artes escénicas.

Si bien sus gráficas constan sólo de frases (no hay imagen, no hay cuerpo, no hay abstracción visual que denote de qué forma el teatro hace bien), su fondo color pleno resalta las frases que son precisas e interpelan, que funcionan para tentar a un público potencial, y también para fidelizar a todos aquellos que se reconocen en esas frases.

Como se mencionó previamente, Timbre 4 es una sala con identidad propia, que produce obras, tiene compañía, escuela, salas donde estrenan producciones de terceros, se van de gira, participan en festivales, etc. Esto les permite pensar en una campaña que apunte directamente al teatro, no sólo a sus obras, sino a la expansión de ese quehacer teatral pensando en nuevos espectadores.



VIVÍ TEATRO - CELCIT



“**Viví teatro**” es la tercera campaña a observar, ideada por el Centro Latinoamericano de Creación e Investigación Teatral (CELCIT). Una de las diferencias de base con las campañas analizadas previamente, es que el CELCIT es una Asociación civil sin fines de lucro. Nace en Caracas, Venezuela en el año 1975 y crea su base en Argentina en 1979 (ubicándose aquí su sede de Formación y Creatividad). Otro punto a destacar del CELCIT es su gran participación online, con publicaciones digitalizadas, más de 100.000 visitas mensuales en su sitio web, la creación del CELCIT TV y esta campaña que estaremos analizando con gran presencia en las redes sociales. Un referente de este espacio fue Juan Carlos Gené quien fue Director General Adjunto del CELCIT Internacional y Presidente del CELCIT de Argentina. Actualmente el Director es Carlos Ianni, investigador, docente, gestor, dramaturgo y director.

Algo que distingue al CELCIT de otras instituciones es su meta: la integración iberoamericana, buscando siempre crear lazos entre los distintos países, compartir información, crear nuevos espacios de investigación y de comunión en relación al campo teatral. Es decir que más allá de la campaña específica que estaremos analizando, todo el accionar de la institución tiene que ver con la gestión cultural, con el intercambio, con pensar nuevos públicos y con el fomento de las artes escénicas. En una entrevista realizada a Ianni¹³, nos cuenta que el lema del CELCIT era “Al servicio del teatro argentino y latinoamericano” y luego de su 40 aniversario lo cambiaron por “Proyectando inspiración y creatividad” y agrega “es ponerse una meta muy alta. Lo que de alguna manera tratamos es que todas las piezas de comunicación proyecten esa imagen. Estamos promoviendo constantemente cosas que nos inspiren y que nos vuelvan más creativos”. Este mensaje es el que irá atravesando todas sus acciones, incluyendo esta campaña.

Las gráficas que se van difundiendo a través del CELCIT tienen una fuerte presencia en las redes, son viralizadas y aparecen muy fácilmente ante cualquier búsqueda. Si bien, no poseen un nombre de campaña y no presentan una unidad marcada, decidimos llamarla “Viví el teatro”: un *claim*¹⁴ que difunden en varias de sus gráficas y que puede representar muy bien el mensaje a transmitir de cada una de ellas. A su vez, se utilizan imágenes de banco (es decir, imágenes que se compran o descargan a través de internet, no son imágenes producidas especialmente para la acción). Decidimos agruparlas en el marco de una campaña porque se complementan y transmiten una unidad de mensaje, apelando a la sensorialidad de las artes

¹³ Ver Anexo III.

¹⁴ Se utiliza el término “claim” en publicidad para titulares de piezas que pueden figurar con o sin aclaración (bajada) y que pueden tener un llamado a la acción (call to acción).

escénicas, pensando a éstas como un arte que se vive, que atraviesa el cuerpo y despierta los sentidos. Ianni afirma que la resolución creativa de las piezas tiene que ver con un ejercicio de prueba y error, donde se fue testeando y construyendo en el hacer tanto el mensaje cómo la forma de comunicarlo. En relación a esto, nos cuenta “observamos la gran respuesta emotiva que tienen ciertas frases, ciertos pensamientos, no sólo en relación a las imágenes. Y allí fueron surgiendo estas iniciativas de “hacé, viví, descubrí, investigá” y ahora agregamos “gozá, disfrutá” y una más” y agrega que muchas de estas ideas surgieron de la campaña “Vení al teatro” de la AADET, tratando de complementarla, traduciendo su llamada a la acción con frases o pensamientos estimulantes.

Dentro de las gráficas podemos ver algunos lugares comunes dentro del teatro, imágenes con las que nos sentimos cómodos, que pertenecen al imaginario de lo teatral y a sus prácticas como las máscaras, antifaces y narices de payaso. A diferencia de las otras dos campañas analizadas, en este caso podemos ver una fuerte presencia visual, de comunicar a través de imágenes. Con un titular o *claim* que complementa pero con gráficas que no se reducen al texto, sino que trabajan a la parte de una representación visual. Con estos objetos que remiten directamente a las artes escénicas, y con imágenes conceptuales que remiten a la sensorialidad, al acto de creación, de disfrute, a la sensibilidad que despiertan las artes.

Otra diferencia con las campañas anteriores, es que tenían un target joven que se podía apreciar muy claramente. En este caso, el target no es tan evidente y podría apelar a gente de una franja etaria mayor (inclusive, la estética de las piezas no tiene una impronta juvenil), pero estratégicamente bien podría apelar a este target que muchas veces es seducido a través de lo visual y la interpelación de las emociones, recursos a los que apela esta campaña y sus gráficas. En relación a esto, Carlos Ianni nos cuenta que en un principio se decidió usar facebook para salir a buscar a los jóvenes pero nota que hoy el consumo ha cambiado y los jóvenes van virando hacia otras redes, y concluye que es cuestión de ir probando e innovando constantemente. “Nosotros tenemos actividades dirigidas a públicos muy distintos. Nos manejamos con el concepto de públicos, y sobre todo a la hora de programar nuestras actividades, estamos tratando de satisfacer demandas de públicos distintos o expectativas de públicos distintos”, nos dice y agrega que el 30% de los alumnos se enteran de las clases a través de facebook y que el modo preferencial de hacer consultas es a través del Messenger de facebook. Es decir que si bien no están pensando en este público de forma preferencial, pero tratan de incluirlos, acercarse a ellos en formato y

contenido, tratar de hacerles más sencillo su acercamiento al teatro, más descontracturado y cercano.

Por último, es importante insistir en el manejo de internet y de las redes. Podemos encontrar las gráficas del CELCIT en redes que permiten la viralización de imágenes como Pinterest¹⁵ muy fácilmente, se viralizan en grupos de facebook, muchas cuentas personales las comparten y ante cualquier simple búsqueda en Google, aparecen bien posicionadas. Ha logrado expandirse en el “boca en boca virtual”, transmitiendo sensaciones, buscando el *insight* a partir de lo sensorial, desde lo que el espectador habitual siente o una promesa de sentimiento para potenciales espectadores. En relación a esta forma de comunicación a través de las redes, Mónica Berman (2014) dice:

Las redes empiezan a funcionar de manera análoga a otros modos de difusión previos a su existencia. ¿O acaso etiquetar a alguien para recomendarle una obra no es un modo de boca en boca “mediatizado”? ¿O no es equivalente el “retwitteo”? Quien recomienda funciona como garantía de recomendación (p.8).

Berman también agrega la posibilidad de solo de “compartir” la información a modo de recomendación, sino también la posibilidad de hacer algún comentario, acentuar el “yo recomiendo” y hasta dar una opinión sobre las obras. Lo cual vuelve la recomendación de boca en boca virtual o mediatizada más explícita.

¹⁵ Red social que se utiliza a modo de banco de imágenes. Se caracteriza por su cuidado estético y se utiliza para inspiraciones creativas y búsquedas de tendencias.

Otras formas de comunicación

Analizar otras campañas vigentes trae un nuevo interrogante en relación a qué se puede sumar, cómo lograr un diferencial en una nueva estrategia de comunicación, qué podemos ofrecer que sume y agregue valor.

En el Marketing se suele hablar de “competencia”, es necesario saber en qué situación se encuentra un producto, “dónde está parado en el mercado”, cuáles son las alternativas de consumo y qué opciones puede elegir el consumidor. En campañas de bien público, que tienen que ver con un cambio de hábito y son sin fines de lucro, el competidor es el “no hacer nada” o “seguir haciendo lo mismo” (Storey, 2011). Sin embargo, sí es importante identificar campañas similares, ver qué se hizo, cómo se hizo, qué se puede rescatar y qué se puede sumar. En este trabajo sobre artes escénicas, se ha decidido pensarlas como consumo cultural, en el sentido de que hay una elección de consumir cultura, elegir actividades culturales, apropiarnos de la misma, quitarle la solemnidad de verla desde lejos.

El consumo abarca los procesos sociales de apropiación de los productos, y por tanto de la lucha de las clases por participar en la distribución y hacer presentes sus derechos en la planeación social (...) Es también el concepto clave para explicar la vida cotidiana, desde el cual podemos entender los hábitos que organizan el comportamiento de diferentes sectores, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia” (García Canclini, 73:1984).

Entender que el consumo es comunicación, es producción de sentido, es adhesión o resistencia, que está relacionado a los modos de vida y de relación con los otros, nos va a permitir orientar mejor el mensaje. Entender al target implica también entender cómo consume, entender sus necesidades. Y pensar el concepto de consumo cultural permitirá pensar a las artes como algo posible de apropiación y disfrute, quitando la distancia de la mera contemplación solemne.

En este sentido, la música y la literatura por ejemplo, han logrado escaparle a esa solemnidad. Son consumos más cotidianos que tienen un posicionamiento claro. Por este motivo, analizaremos algunas piezas de comunicación que se han viralizado. Nos detendremos a mirar cómo comunica la música y la literatura, por la unidad en su posicionamiento, la consistencia del mensaje, el recurso de apelar a la sensibilidad de quien es atravesado por el arte y de fidelizar y generar nuevas audiencias a la vez.

Luego, resultó pertinente pensar en cómo están comunicando los museos, en base a las nuevas formas de consumo de los jóvenes. Cómo fueron aggiornando la comunicación para quitarle solemnidad al museo, para atraer nuevas audiencias, para generar una experiencia en las visitas e incentivar que se apropien del arte, que lo vivan con mayor cercanía y quieran recomendarlo. Se pensará en la necesidad del uso de redes sociales y de interpelar. Por fuera de las redes, se busca crear un nexo con la experiencia: se ofrecen charlas, cocktails, eventos de prensa, entradas exclusivas, decoración “instagramable” (objetos bellos a los que quieran fotografiar y compartir en sus redes), ser parte de la exposición, vivir el arte y no simplemente verlo o apreciarlo a la distancia. Eso tiene que ver con la adaptación al consumo de las nuevas generaciones. Por ese motivo, pensar las artes como consumo cultural nos permitirá aggiornarnos a los nuevos tiempos.

Revisar cómo comunican otros espacios artísticos, lleva a la reflexión sobre la conexión que tienen las artes escénicas con su público. Se puede decir que el teatro no existe sin espectadores, o que el hecho teatral se encuentra en la circulación entre lo que sucede arriba del escenario y lo que el público ve, siente y escucha.

Lo “escénico”, para llamarlo de un modo económico, es un fenómeno que excede el escenario; su modo de circulación, su comunicación, lo que se escribe sobre (...) todo eso constituye el fenómeno.

Por otra parte, uno de los argumentos que más se utilizan en relación con que lo escénico no existe sin la presencia del público (sea del orden que sea esa presencia) implica la comunicación, sin ella, no hay público. Para decirlo de otro modo, la comunicación de las artes escénicas es parte constitutiva del fenómeno de las artes escénicas. No puede pensarse por fuera. No es algo que se le adjunta, sino que forma parte (Funámbulos 46 Otoño 2017).

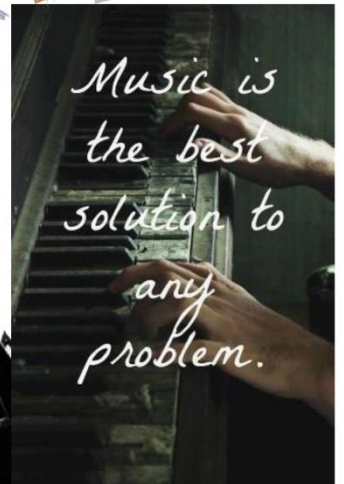
Que la escena suceda en vivo, genera un vínculo de cercanía y nos preguntamos de qué forma se trabaja este vínculo. Si este diferencial que tiene el teatro de que las historias nos atraviesen el cuerpo tanto arriba del escenario como desde una butaca, si el hecho de que todo suceda en vivo, si el hecho de que el cuerpo de todos esté tan presente, si todo esto tiene alguna correlación con la forma de comunicarse a sí mismo.

Para poder pensar esto con mayor profundidad, vamos a traer dos cosas que pueden aportar elementos de análisis e impulso para estrategias de acción: el Teatro Comunitario y su comunicación, y el Programa de Formación de Espectadores de Ana Durán y Sonia Jaroslavsky. Ambos pensados como clave para que la comunicación sea dirigida al público que se quiere atraer e invitar al disfrute de las artes escénicas.

Todos estos puntos de análisis resultan relevantes para mirar otros modos, para volver al público, para rescatar la experiencia y la sensibilidad de las artes escénicas y transmitir un mensaje que interpele. Se hace este recorte para despertar interrogantes y pensando en el arte en general, teniendo en cuenta que lo que aquí se propondrá es una estrategia de comunicación para una campaña de bien público de las artes escénicas en general (aunque haya un foco en el teatro Off, no se hablará de festivales, salas u obras en particular aunque sí se trabajará en conjunto con ellos, con otras artes y otros consumos que permitan llegar a ese público “potencial” dispuesto y curioso pero que aun no tiene el hábito de consumir artes escénicas).

Para lograr una comunicación que interpele al espectador potencial de teatro, necesitamos indagar en sus otros consumos, pensar cómo comunican, cuál es el estímulo a la hora de elegir ver una película, una serie, ir a un recital, a un museo o leer un libro. Pensar si son consumos individuales o colectivos, pensar en qué parte de su sensibilidad los toca cada consumo, y ver la forma de que todos éstos se alimenten entre sí, que no se piensen como “competencia” sino como alternativas del mismo placer artístico.

Al poner sobre la mesa, al visibilizar la forma de comunicación de cada uno, se podrá pensar en sus formas, los *insights*, los líderes de opinión, los recursos estéticos y creativos. Ver similitudes y diferencias con las artes escénicas y acercarnos, a través del panorama general de la comunicación de consumos culturales, a nuestra estrategia y campaña de comunicación para las artes escénicas.



Música

En relación a la música, y más allá del consumo de CDs, recitales, vinilos, o de cada grupo musical, género o artista, hay un posicionamiento instalado en el imaginario que tiene que ver con la idea de que la música te desconecta del mundo para llevarte a un lugar mejor, te ayuda a olvidar problemas, es la solución para todo, habla cuando no alcanza con palabras. Todas estas ideas se ven reflejadas en las distintas imágenes compartidas, algunas de las cuales seleccionamos de Pinterest para poder ejemplificar. Otra cuestión, es que para sus logos o gráficas icónicas utilizan elementos que hacen referencia a algún instrumento musical, partituras, ondas sonoras, auriculares, etc. Así, sucede algo interesante, cuando se habla de la música, se trabaja sobre el mismo eje: “cuando te conectás con la música, te desconectás de los problemas”, como si el concepto sería que “la música hace un mundo mejor”. Hay una unidad en el mensaje, un posicionamiento instalado en el imaginario colectivo. No importa si se escucha cumbia o rock, si se va a un recital o simplemente se escucha la canción a través del celular, se comparte el concepto de la música como una forma de mejorar el mundo en el que vivimos.

Por otro lado, en relación a los recursos gráficos y estéticos, siempre está presente la experiencia del consumo, la sensación de euforia de elevar el volumen, el disfrute colectivo del recital, la sensibilidad al tocar instrumentos, el mundo imaginario que se despierta al ponernos auriculares, el estímulo que nos lleva a bailar, hay algo del conjunto de colores, de lo volátil, que flota, que construye ciudades, que se une y resiste, algo de lo sensorial que está en cada imagen. Esto logra que quienes compartan el sentimiento, se sientan interpelados, lo afirmen como verdad, como un “*insight*” del consumo; y para quienes no se sientan identificados, igual se genera cierta atracción, como una invitación a un mundo nuevo por descubrir.

Este código, unificado, que apela a la experiencia de consumo, a la sensibilidad que se interpela a través del arte, al riesgo de dejarse llevar por estímulos y el placer que eso conlleva, eso se rescata. A veces las artes escénicas se limitan a las típicas máscaras, al drama y la comedia, y la comunicación se vuelve fría en un arte donde el cuerpo se expresa, donde el espectador está constantemente estimulado y la sensibilidad pasa por el cuerpo de todos. Por eso la necesidad de detenerse a mirar otras artes y comunicar en conjunto, pensar la red de comunicación de las artes como un conjunto, pensarse en ese marco, rescatar todo lo positivo de otras artes (que también influyen y actúan dentro de las artes escénicas) y buscar el diferencial que se puede aportar.

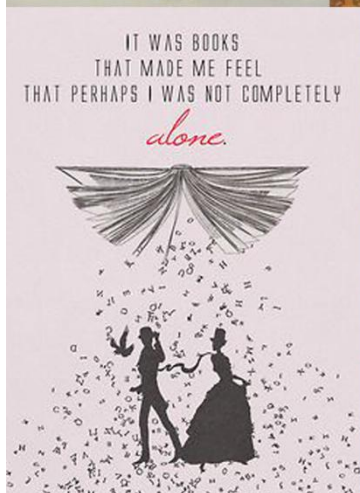
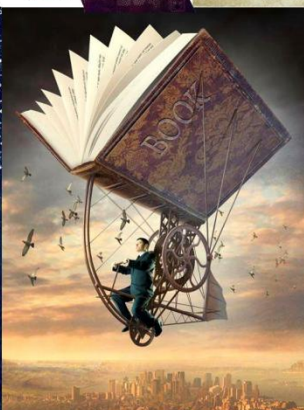
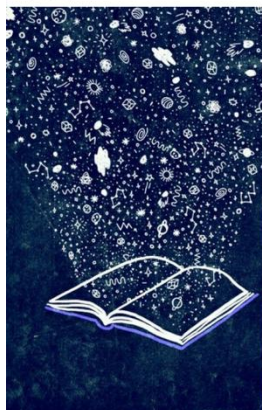
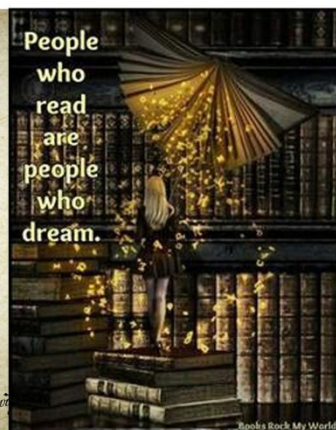


BENCHMARKS - LITERATURA

-ALL WE NEED IS..

-LOVE.

-WHAT? NO! BOOKS.



Literatura

Al igual que con la música, también se pueden encontrar muchas imágenes relativas a la literatura. En esta oportunidad, también se ha indagado en la red social Pinterest.

Si bien hay una gran variedad de imágenes, se pueden apreciar algunos elementos que se repiten: volar, la vida que sale de las páginas del libro, el viaje a través de las historias, mundos nuevos que se construyen a través de las páginas, la magia a través de la imaginación y cómo los libros nos modifican y nos hacen pensar.

Se puede pensar también, en una unidad del mensaje bajo el concepto “los libros hacen volar nuestra imaginación”, por ende, nos hacen pensar, viajar, convertirnos en otras personas y meternos en otros mundos, despiertan la magia de nuestra imaginación.

Estas imágenes le exceden a una campaña de comunicación, son imágenes de diversos orígenes, nacen de puntos distintos, con distintos emisores, distintos recursos y fines. Sin embargo, todas ellas, desde su lugar, transmiten el mismo placer por la lectura, logrando la identificación de los lectores y la atracción de quienes no lo son, constituyen una invitación a entrar a un mundo sensible de disfrute a través de la lectura.

Las artes escénicas también tienen textos de gran calidad artística, hay cosas que se dejan a la imaginación como en la literatura, y otras que se muestran más de lo que se dice, se expresan emociones a través del cuerpo y también invitan a pensar y a entrar en nuevos mundos.

Al igual que con los libros, no se puede salir ileso de una buena obra, hay algo de nuestra sensibilidad que se modifica, nos transforma y nos hace pensar. Y al igual que la música, nos conecta, nos “desenchufa del mundo”, y cuenta con algunos géneros (como los musicales, la danza o el teatro comunitario) que tienen una fuerte conexión con la música. Entonces, para comunicar artes escénicas, también se podría tener en cuenta las ventajas y virtudes de las artes que conectan con ella y que estamos observando.

Museos

Si nos basamos en el sentido común, se podría pensar al Museo como un lugar de consumo de arte “solemne”. Sin embargo, es necesario observar cómo están comunicando, aprovechando el auge de nuevas redes de comunicación y orientando su acciones a invitar nuevas audiencias, en especial a los jóvenes.

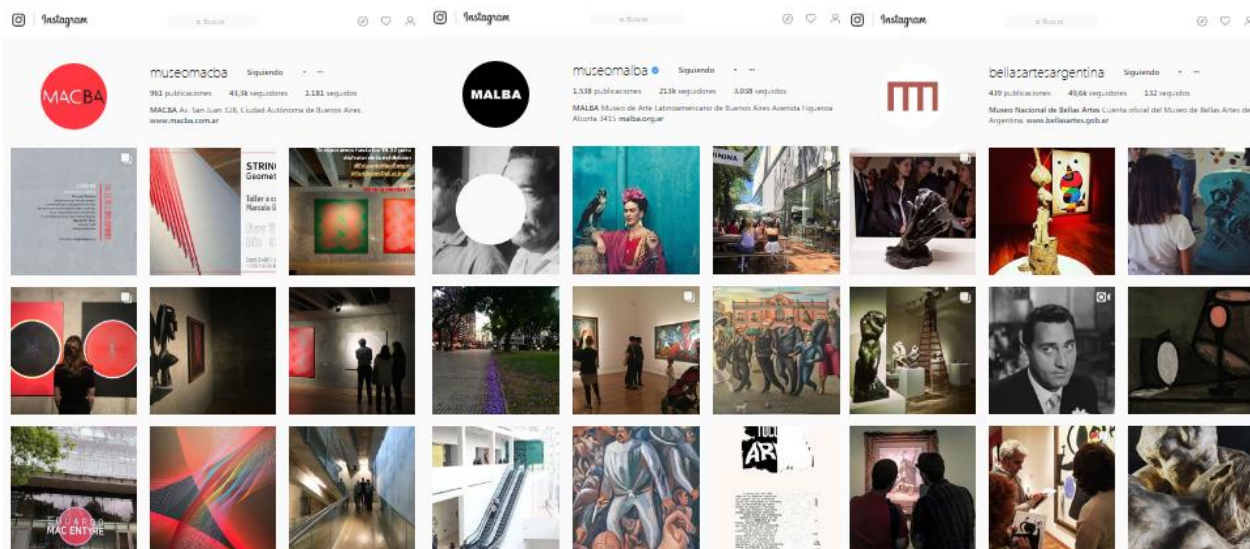
En primer lugar, algunos museos comenzaron a usar Snapchat en pleno auge de esta red donde los jóvenes subían contenido efímero de tan solo un día de duración, podían editar videos e imágenes y usar filtros divertidos y animados. Esta red es muy similar a las actuales “historias” o “estados” de Instagram, Facebook o Whatsapp pero es previa a éstas, que es probable que hayan aparecido intentando cubrir esta necesidad de compartir imágenes de forma masiva y efímera. Un ejemplo de esto es el LACMA (*Los Angeles County Museum of Art*) que combinaba canciones de artistas populares con imágenes del museo. Si bien es un Museo de otro país, resulta interesante la estrategia para acercar el arte a los jóvenes. Veremos el ejemplo de las imágenes que compartieron en Snapchat con Sk8er Boy de Avril Lavigne.



Es una forma lúdica de acercar el arte a los jóvenes, si bien descontextualiza las obras de arte, las saca de las paredes y las hace accesible a nuevos públicos, le

quita la solemnidad al museo e invita a nuevos espectadores. Puede ser una estrategia efectiva o no, pero sin dudas es novedosa, piensa en un público, en los nuevos consumos de los jóvenes y se hace un lugar.

En Argentina, los museos tienen una gran presencia en Instagram, comparten imágenes de las muestras vigentes, la experiencia de su público, lo vuelven accesible a los jóvenes, los tientan con sus imágenes y actividades. Vemos los perfiles del MACBA, el Malba y el Museo Nacional de Bellas Artes por ejemplo:



Los tres museos son muy activos, están atentos a lo que comparten sus visitantes, organizan actividades y fomentan que compartan su experiencia con fotos. No se trata aquí de banalizar el arte con una “selfie”, sino más bien de volver “pensable” la visita al museo, de que puedan compartir y recomendar la experiencia, tentar a otros, como si fuera una recomendación de un boca en boca virtual. Los audiencias cambian, así también sus prácticas y sus consumos. Es importante aggiornarse a los nuevos tiempos y volver accesible el consumo del arte. Las formas pueden cuestionarse, volver a pensarse o reformular estrategias, pero hay que reconocer que los museos están activos en indagar la forma de acercarse a nuevas audiencias y volver más accesible el arte a los jóvenes.

El Malba por ejemplo, tiene un programa que se llama “Malba Joven”, una membrecía para jóvenes de entre 18 y 30 años con descuentos, invitaciones especiales, talleres, actividades que fomenten la experiencia de los jóvenes en el museo. Tienen una cuenta en Instagram exclusiva del programa, cuentan con el apoyo de algunos “influencers” (líderes de opinión en Instagram, bloggers, y famosos).

Rechazar las nuevas tendencias en comunicación de los jóvenes sería negar los nuevos hábitos de consumo. En una época donde hay tanto estímulo visual y virtual, tanto acceso, estas prácticas permiten contar la experiencia en primera persona y volver accesible el consumo del arte. Lo que se comunica en las redes es un consumo aspiracional, una imagen creada para el resto, una construcción, y pensar en la posibilidad de que también puede ser el vehículo de la necesidad de comunicarse con otros, de compartir, de generar un posible encuentro, de que quienes no tengan la posibilidad de compartir el momento de asistir a un evento artístico con otro, sí puedan comentarlo, compartirlo y recomendarlo, abriendo nuevos canales de comunicación.

Teatro Comunitario

En 1983 nace, en la Ciudad de Buenos Aires, el Teatro Comunitario¹⁶. Si bien podemos identificar el nacimiento del Grupo Catalinas Sur como momento de inicio del Teatro Comunitario, con el regreso de la democracia a la Argentina, es importante tener en cuenta que es un movimiento cultural que comienza a gestarse en el teatro independiente y militante de los 60-70 de Montevideo y Buenos Aires donde se formaron Adhemar Bianchi - Montevideo - y Ricardo Talento - Buenos Aires- (Berman, Durán, Jaroslavsky; 2014).

Un teatro de los vecinos, para los vecinos. Inclusivo, horizontal, con grupos de 30 y hasta más de 200 personas, personas de distintas edades, vecinos o quien quiera participar de la actividad. “El Teatro Comunitario se hace desde el mismo barrio, con su gente, sus historias, su memoria y construye los espectáculos desde su mismo territorio” (Berman, Durán, Jaroslavsky, 2014: 76). Vernáculo de nuestra Ciudad, que habla desde el propio barrio, con la diversidad de las personas que lo integran, con obras que llenan sus butacas con más de diez años en cartel. Sin afiliación partidaria, ni religiosa, trabajan desde la inclusión y la integración. “La idea es incluir a los individuos porque lo común es estar aislados, excluidos, marginados y acostumbrados al maltrato” (Berman, Durán, Jaroslavsky, 2014: 141). Es un teatro pensado como espacio de encuentro entre los vecinos, del arte como transformación social, como forma de unión, de inclusión y de estar conectados con la gente. Pero también es pensar la dimensión del arte como política, no como herramienta sino como fin en sí mismo y como forma de transformación social. En relación a esto, Edith Scher (directora del Grupo Matemurga, de Villa Crespo) afirma:

Es mi profundo convencimiento de que el arte no es un medio ni una herramienta, sino que su práctica es transformadora en sí misma. La comunidad tienen derecho a esta práctica y el teatro comunitario genera transformación social por lo que provoca su condición artística y no por ser un envase de otra cosa más importante que él (2010:7).

Un teatro por fuera del circuito (no se puede considerar ni oficial/público, ni comercial/empresario, ni off), sin pauta publicitaria, ni gran presencia en redes sociales, ni “Community Manager”, ni “analista SEM” y con pocos preneros. Un teatro

¹⁶ Nace con Grupo Catalinas Sur bajo la dirección de Adhemar Bianchi. Poco después, en 1996 nace el Circuito Cultural Barracas bajo la dirección de Ricardo Talento. En la actualidad, ya hay más de 10 grupos de Teatro Comunitario en la Ciudad de Buenos Aires, otros en Gran Buenos Aires y en provincias del país.

que no hace flyers, ni volantea, ni ofrece 2x1. Se podría decir que es un tipo de teatro que no comunica de forma tradicional, ¿entonces por qué tiene sus butacas llenas en un contexto donde las salas “off” no encuentran espectadores?

Ricardo Talento afirma en relación a esto: “Pienso que el público viene por otro lado: no concurre a una obra porque lee una crítica o una gacetilla, o ve una publicidad. Va al teatro porque alguien le recomendó que vaya a ver tal obra” (citado en Berman, 93:2014). Hay algo muy particular del Teatro Comunitario y es su conexión con la gente, como decía Juan Carlos Gené: no le hablan a las personas sino que hablan con las personas. Vinculan el teatro con la gente, con el espíritu del teatro independiente/militante de los 60/70 donde no se concebía un teatro sin el otro (Berman, Durán, Jaroslavsky, 2014). De esta forma, su forma principal de comunicación es su vinculación con la gente, nunca dejan de tener en cuenta al espectador. La mejor forma de que se entienda el mensaje artístico es pensar en cómo se comunica, a quién se comunica, interpelarlo, hacerlo parte. Apelando a la memoria colectiva y su emotividad, van construyendo historias que llegan a cada uno de sus espectadores. Luego vendrá la recomendación “de boca en boca”.

En relación a esto, Ricardo Talento afirma:

En el caso del teatro comunitario siempre tenemos una progresión geométrica, porque yo tengo un elenco que tiene 100 personas y entonces lo que hago en forma directa es decirles: “Agarren sus agendas y anoten 20 personas cada uno”. Ahí tenés 2000 personas de entrada. Es geométrico. De esas 2000 personas, 500 la van a recomendar. Y ahí se va armando el boca en boca (citado en Berman, 2014).

Además de esta idea de armar una red de contacto que se vaya expandiendo para sumar espectadores, en el Circuito Cultural Barracas también tienen el hábito de pedir mails una vez finalizada la función y mantener un contacto con los espectadores a los que pueden informar novedades a través del “mailing” (envíos masivos de mails). A su vez, cuentan con la figura del Amigo del Circuito¹⁷ que puede donar el dinero que considere (y obtener beneficios como ir a cualquiera de las obras de forma gratuita). Se podría decir que no necesitan grandes gráficas, ni flyers, ni spots televisivos, porque la comunicación está en cada paso del proceso, está en el barrio, está cuando piensan en los espectadores, está en la forma de contar la historia.

¹⁷ La figura del Amigo del Circuito nace en el Grupo Catalinas Sur.

Pero además, está en otro tipo de estrategias como la idea de hacer al espectador partícipe, transformarlo en Amigo del Circuito o mantenerlo informado de las novedades. No perder el lazo y mantener el contacto. Decir que es un teatro que no tiene comunicación es un grave error, es el teatro con mayor comunicación en la Ciudad de Buenos Aires pero sin publicidad. Adhemar Bianchi afirma:

El espacio público, la plaza y la recuperación de géneros que están todavía en la memoria colectiva popular ligán al arte con la gente y les permite recuperar su verdadera dimensión que no es la exhibición de saberes y dones sino una forma de comunicarse con el otro (citado en Berman, Durán, Jaroslavsky, 2014).

Así, el Teatro Comunitario expresa la necesidad de volver a juntarse, de apropiarse del espacio público como un punto de encuentro, de que el vecino deje de ser un “otro”, desconocido y por ende peligroso, para ser un compañero. Tenemos un Teatro político en la medida que toma el arte como un fin, como transformación social, como medio para fortalecer los lazos comunales, un espacio de comunicación horizontal donde pasamos de “consumidores individuales” a “productores colectivos”, porque los vecinos se reúnen a producir arte apelando a la memoria colectiva en un fuerte trabajo en equipo (Berman, Durán, Jaroslavsky, 2014). “Sus relatos no pertenecen a la esfera de lo privado, sino a la memoria colectiva”, (Scher, 2010:64). Durante todo el proceso productivo, tienen presente que trabajan para un público amplio, diverso y que muchas veces no son habitués del teatro y trabajan con temas de interés comunitarios o que tienen que ver con la identidad.

Tiene raíces en un territorio. Desarrolla la idea del barrio como generador de cultura. Esto quiere decir que cada lugar tiene su historia, su saber, su identidad. El teatro comunitario no viene a traer arte a ningún sitio ni a hacerlo llegar, proveniente de algún hipotético centro irradiador de cultura, sino que se desarrolla en cada territorio, tomando en cuenta quiénes componen los grupos y cómo se mira el mundo desde el lugar (Scher, 64:2010).

A veces, al pensar estrategias de comunicación, se termina limitando a una estrategia creativa, a herramientas digitales o a la difusión masiva a través de pauta publicitaria y volantes de flyers. Sin embargo, lo que se está olvidando es de la conexión real con la gente en general y con el espectador en particular. Por este

motivo, este análisis requería pensar en la comunicación del Teatro Comunitario. Muchas veces nace la pregunta de dónde están los espectadores universitarios que llenaban las salas de los 60/70. Tal vez la respuesta se encuentre en la comunicación del teatro off que necesita mayor conexión y menos intermediarios, tal vez haya que seguir un poco más el ejemplo de estos grupos de Teatro Comunitario.

Formación de Espectadores

El Programa de Formación de Espectadores liderado por Ana Durán y Sonia Jaroslavsky funciona en el área del Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires desde el 2005 y acerca a adolescentes, jóvenes y adultos del CENS que terminan la secundaria a obras de teatro independiente (en el 2007 se incluyó el cine y en el 2010 obras de danza) de la cartelera porteña gracias a convenios con Proteatro (Instituto para la Protección y Fomento de la Actividad Teatral No Oficial de la Ciudad) y Prodanza (Instituto para el Fomento de la Actividad de la Danza no Oficial de la Ciudad de Buenos Aires).

El programa parte de la hipótesis de que “el teatro independiente de Buenos Aires está estéticamente más cerca de los jóvenes que de los adultos” (Durán, 26:2012) y afirma que son un público privilegiado para este tipo de espectáculos por su capacidad de atención múltiple, porque están acostumbrados a armar sentido en la superposición de imágenes y porque la presencia del cuerpo vivo en el espacio es una novedad por estar más acostumbrados al contacto virtual.

En el libro *Cómo formar jóvenes espectadores en la era digital* de Ana Durán y Sonia Jaroslavsky indican que este programa “propone acercar y hacer accesibles diversos espectáculos de calidad estética que se exhiben en la actualidad en la cartelera porteña” (Durán 27:2012) con los docentes como promotores necesarios de la propuesta artística y proponen los siguientes objetivos:

- Desarrollar la sensibilidad en relación con las expresiones culturales de la actualidad.
- Disponer de herramientas técnicas para el análisis y el disfrute de las artes como el teatro, el cine y la danza.
- Ampliar el horizonte de experiencias estéticas para apreciar los bienes culturales que ofrece la ciudad de Buenos Aires.
- Valorar los espectáculos de teatro, cine y danza como vía de conocimiento del campo cultural presente.
- Disponer de herramientas para la selección y el consumo crítico de los bienes culturales en la sociedad donde viven.
- Apreciar diferentes puestas en escena y reconocer la diversidad de espacios en los que tienen lugar las representaciones de teatro, cine y danza.
- Reconocer elementos del lenguaje teatral, del de la danza y el cinematográfico de las diferentes propuestas escénicas.

- Acercarse al trabajo profesional del teatro y de la danza a partir del encuentro e intercambio con los actores y directores que crean los espectáculos a los cuales se asiste.

El funcionamiento del programa consiste en convocar alumnos de escuelas de Enseñanza Media del Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos Aires. Antes de asistir a la función, se les envía a los docentes una actividad previa para trabajar en el aula que funcione como un primer acercamiento de los alumnos con lo que verán después. Una vez en la sala, se destinan algunos minutos para hablar con los docentes y los alumnos sobre cómo actúa un espectador de danza, cine o teatro actual. Cuando finaliza el espectáculo, se hará una charla-debate junto con los artistas moderada por un coordinador del Programa de Formación de Espectadores.

La instancia de la charla-debate es esencial para el Programa ya que permite poner en palabras las diferentes sensaciones e ideas producto del encuentro con la obra. Desde tres perspectivas (lo emocional, la técnica y la temática) se guía a los alumnos para circular casi libremente por la experiencia vivida, que se profundizará en el aula (Durán, 29:2012).

Por último, se entrega a los docentes un *Manual de consulta* para docentes con información técnica sobre teatro, cine y danza; y además algunas actividades propuestas para trabajar luego en el aula.

Si bien este es un programa pedagógico con un target adolescente, resulta pertinente e importante detenernos aquí como fuente de inspiración para una estrategia comunicacional. ¿Por qué? Con fines pedagógicos, este programa propone al arte como un punto de encuentro, de asimilar al mundo que rodea a los jóvenes, apelar a su sensibilidad e inteligente a través del estímulo artístico, generando en ellos la seguridad para opinar, expresarse y encontrarse con otros. En un ambiente hostil donde se vandaliza a los jóvenes y tienen una sobre-estimulación virtual, el programa les permite “aproximarse sensiblemente y conceptualmente a la problemática del medio en el que viven”, (Durán, 27:2012). Esto se condice con lo que se viene mencionando sobre la importancia de los consumos culturales.

Por otro lado, es un programa que piensa en su público: estudiantes secundarios, adolescentes. Focalizan el proyecto pensando en ellos y sus necesidades, como debería suceder con toda buena campaña de comunicación. No los juzga ni prejuzga, sino que investigan sobre su forma de relacionarse,

comunicarse, sus problemáticas y trabajan a partir de eso, intentando de que su experiencia en las artes sea amigable, inclusiva y enriquecedora.

En *Cómo formar jóvenes espectadores en la era digital*, Eva Miranda (Profesora de Castellano y Literatura) afirma “Pensamos en nuestros adolescentes como personas capaces de apropiarse de la cultura de la ciudad, con capacidades sensibles, con potencialidades para trocar la desidia en acción, su vulnerabilidad en proyectos” (21-22:2012). Durante este análisis se viene mencionando de la importancia de interpelar al público, de que puedan apropiarse del arte, sentirlo propio, quitarle la solemnidad y apelar a la sensibilidad de la experiencia.

Este programa apunta a crear el hábito de ir al teatro, apostar al arte para hablar de otras temáticas, para darles un lugar a los jóvenes y que puedan sentirse acompañados y contenidos a través de la escuela. El trabajo realizado en relación al hábito, a indagar el consumo de los jóvenes y de la importancia de arte, es una gran inspiración para poder crear una estrategia de comunicación eficiente y atinada, que le hable al público y que invite. Aunque nuestro target sea un público de mayor edad, aunque el fin de este trabajo sea comunicacional y no pedagógico, aunque se apunte a una estrategia de comunicación y a una resolución creativa, es necesario detenerse a mirar actividades que piensen en su público, en los jóvenes y en los nuevos hábitos de consumo.

ESTRATEGIA¹⁸

Naming¹⁹ de campaña

EXPERIENCIA ESCÉNICA. Tentate.

Logo de campaña



Justificación del logo

Para el diseño del logo se focalizó en el nombre de la campaña “Experiencia Escénica” con una tipografía desgastada que puede remitir a lo urbano, como un sello de afirmación, la iniciativa de animarse a algo nuevo. Su bajada “tentate” se ubica por debajo con una tipografía imprenta minúscula, que simula la escritura a mano alzada, lo cual le da un aspecto informal, descontracturado, como un consejo.

El logo se engloba con un círculo que remite a la circulación del mensaje teatral cuyo sentido se da entre lo que sucede en el espectáculo y lo que siente el público, como un ida y vuelta circular de emociones expresadas a través del cuerpo, de un espectador activo y “emancipado”, como diría Rancière²⁰. El círculo se ve superpuesto con un rectángulo que resalta el nombre, que tiene una delimitación de sus extremos superior e inferior pero no a sus laterales, con una continuación infinita, como las

¹⁸ Esta etapa del trabajo se va a caracterizar por la implementación de herramientas publicitarias. Para este fin, se realizará un cambio de lenguaje, menos académico, que se basa en experiencias laborales personales en el ámbito publicitario. A su vez, se realizarán bocetos que ejemplifiquen el mensaje realizados con conocimientos académicos universitarios de Comunicación y no de Diseño Gráfico. Es decir que los conocimientos de diseño son por fuera de la carrera de Diseño Gráfico y focalizan en el mensaje a transmitir. En caso de implementarse la campaña, pueden tener variaciones estéticas.

¹⁹ Nombre de campaña.

²⁰ Filósofo francés, autor de *El espectador emancipado*. Desde su investigación histórica y filosófica, trabajó contra las formas canónicas de entender lo sensible a través de sus trabajos sobre cine, literatura y crítica de arte.

experiencias escénicas que solemos tener. En resumen, el logo da una impresión circular, resaltando la “experiencia escénica” que se presenta sin límites, en una estética urbana, juvenil y con cierta idea de sello (de garantía o recomendación).

En el extremo superior hay dos tickets, dos entradas. Se eligió este elemento en relación a la decisión de ir a ver artes escénicas. Los tickets, el hecho de sacar la entrada, pueden considerarse como el principio de la experiencia. Se tomó la decisión de no utilizar la máscara del drama y la comedia, un antifaz o un telón porque suelen ser lugares comunes que podrían asociarse con esa idea solemne de teatro clásico, a la italiana. La propuesta aquí es que el logo permita una diversidad de opciones y experiencias.

En relación al color, se eligió un color verde agua, como un intermedio entre el verde y el azul. Muchas actividades de ocio y entretenimiento comunican con verdes claros, y muchas actividades educativas y culturales comunican con azul. Por eso se quiso buscar un punto intermedio, entre el entretenimiento y la cultura, saliendo del rojo característico del teatro (por las mismas razones que no se usaron las máscaras del drama y la comedia).

Si queremos apuntar a un nuevo público, debemos comunicar de una nueva forma. Comunicar de tal modo que podamos hablarle a jóvenes habitués de otros consumos culturales y que dé cuenta que las artes escénicas no es sólo teatro, ni teatro a la italiana, ni espacios de butacas y telones color rojo.

Todas estas decisiones estéticas quedarán dando vueltas, se verá un logo moderno, joven, fácilmente aplicable a distintos formatos y actividades. No podemos contar toda la campaña a través del logo, pero sí es importante que sea fiel a su concepto, que hable de la experiencia y que piense en su público potencial. Mauricio Kartun dice: “Desde siempre el teatro supo que no se trataba de desplegar historias sino de condensarlas” (2006:32) y esta misma lógica es la que debemos aplicar al logo, condensar el mensaje, que sea una semilla, una puerta de entrada, de todo lo que está por venir. Que sea estéticamente amigable para atraer nuevos espectadores y a la vez que no quede muy sesgado a un segmento en particular, que pueda leerse bien, resaltar y permitir una clara diferenciación.

Objetivo de comunicación

Lanzamiento de campaña de bien público que apunte a la instalación de un cambio de hábito que logre mayor asistencia al teatro de un público joven.

Los mitos

1. El teatro es caro.

Hay una creencia implícita donde se cree que el teatro es caro, que todo el teatro de la ciudad de Buenos Aires maneja los precios de calle Corrientes o que no existe teatro por fuera de estos espacios. Muchos desconocen el circuito del Abasto, de Villa Crespo, de Boedo, etc. Desconocen que hay obras de teatro a la gorra, e inclusive que el teatro alternativo maneja precios que representan la mitad del valor que el teatro comercial. Desconocen promociones como Ticket Buenos Aires, promociones de Plateanet, de Alternativa Teatral e inclusive desconocen que hay teatros que ofrecen descuentos para estudiantes y jubilados presentando acreditación. Si bien este mito suele expresarse con el argumento “no voy al teatro porque es caro”, viene aparejado con la creencia de que solo existe el teatro comercial. Por este motivo, será importante mostrar las artes escénicas como un consumo accesible y que no se limita a calle Corrientes. Mostrar variedad de precios, de géneros, estilos, espacios escénicos, circuitos y zonas geográficas.

2. El teatro es solemne/aburrido.

Hay mucha gente que viene con ideas previas, preconceptos de haber visto obras en la niñez, haber leído sobre obras, o ver películas, y tiene la idea de que se van a aburrir, que el teatro es solemne, que todas las artes escénicas son obras clásicas de teatro representadas de forma literal. O piensan que el teatro es Teatro de Revista, o que las mejores obras son las que van a representarse a Mar del Plata o Carlos Paz en el verano. Es importante poder comunicar la variedad de teatro que presenta la Ciudad de Buenos Aires. Inclusive gente del ambiente (actores, productores, estudiantes de teatro, etc.) desconocen la existencia del teatro comunitario, del teatro de títeres para adultos, teatro ciego y muchos más. Otra cosa que sucede es que los jóvenes

²¹ Documento que contiene la información estratégica de la campaña: target, estrategia propiamente dicha, perfil psicográfico, posicionamiento, etc.

vayan al teatro solo a ver a sus amigos que actúan, en muestras o en sus primeras obras, lo cual forma parte de un proceso pedagógico y hay que entenderlo como tal. Entonces no van a ver teatro, sino a ver a sus amigos, y el resultado final no será el mismo que el de ver una obra profesional con meses (o inclusive años) de ensayo. Por este motivo, será importante resaltar la variedad que presentan las artes escénicas en Buenos Aires, mostrar que hay oferta para todo tipo de públicos, que hay obras de circo, performáticas, de danza, experimentales, de clown, de circo, de títeres, etc. Otra cuestión es que hay tanta oferta en la Ciudad (su mayoría de teatro Off, sin presupuesto para visibilizarse mediante publicidad en medios masivos) que quienes no son habitués del teatro pero se ven tentados, se marean a la hora de elegir una obra, tienen miedo de elegir mal o terminan pensando que las obras Comerciales son las que tienen garantía de confianza y no van porque les resulta caro, o los estresa la elección, o tienen de llevarse una mala experiencia. Por este motivo, es importante visibilizar la variedad de la oferta y guiar un poco la mirada en los primeros encuentros teatrales, responder ante un “¿Qué puedo ir a ver un domingo a la tarde” o “¿Qué me recomendás para llevar a mi sobrina?”. Es importante siempre mantener el diálogo y ser una fuente de consulta y espacio de consejos.

3. *El teatro es riesgoso.*

El principal diferencial de las artes escénicas es el vivo, la cercanía de los cuerpos, la posibilidad de contactarse con la mirada del actor. Todo esto, logra interpelar de una manera que ningún otro arte logra, lo cual permite una emoción intensa, permite que al espectador también le pasen cosas por el cuerpo y no sea un espectador distante, ajeno, insensible, genera una adrenalina. Sin embargo, todas estas características que son muy positivas cuando la experiencia es buena, pueden volverse en contra cuando la experiencia no lo es. Si alguien dio con una obra que no le gustó, el mal momento se propaga porque el respeto por el otro lo obliga a seguir prestando atención. Como dice Sebastián Blutrach: “En el teatro, no hay margen para la distracción, tenés que estar ahí porque uno siente el respeto del trabajo, del esfuerzo, de la presencia del vivo, que está el artista y vos tenés que acompañar. Y si no te gusta es un plomo, te genera malestar”. El aburrimiento se hace más contundente y se generan esas ganas de escapar y no poder. Es por esto que generar un recorrido de buenas experiencias es una buena estrategia para eliminar la

connotación negativa del riesgo de ir al teatro y pensarlo más bien como un desafío a nuestra sensibilidad, una aventura desde la butaca.

En las artes escénicas, las emociones son intensas, porque el vivo te atraviesa el cuerpo, y esto puede resultar riesgoso, porque habla de nosotros mismos, como personas y como sociedad, porque nos puede decir cosas que no queremos escuchar, porque nos puede emocionar, y porque nuestra emoción dice mucho de nosotros, porque lloramos rodeados de extraños, porque nos interpela directamente. El mito va por la connotación negativa del riesgo. Pero el riesgo tiene que ver también con tomar decisiones, con emanciparse, con jugar en el borde y arriesgarse a tener una experiencia maravillosa, se eso también se trata el teatro. De tomar la decisión de ser un sujeto espectador, de animarse a la experiencia.

TARGET

Variables duras

Mujeres y Hombres de 20 a 35 años, ABC1, C2, C3, Residentes en CABA.

Perfil Psicográfico

El perfil de nuestro target son mujeres y hombres jóvenes, curiosos, sensibles. Aquellos que van a un recital y se sacan entrada para campo, a los que se les pone la piel de gallina mientras cantan una canción, los que bailan solos cuando escuchan la música que les gusta, que pueden ir a un museo un domingo de lluvia, que no están enterados de todas las actividades culturales de Buenos Aires pero que cuando se topan con algo por casualidad, prestan atención. Aquellos que van a una librería y tocan las tapas, que huelen los libros que les prestan, que los subrayan con lápiz para no arruinarlos, que descubren autores nuevos y los comparten, que siguen ilustradores por redes sociales (sobretudo Instagram), que comparten y recomiendan lo que les gusta, que no les da vergüenza llorar en un cine, que sacan fotos a todo lo que les gusta. Que aprecian las cosas bellas, que prefieren comprarle a un emprendedor que a la marca en el shopping, que compran artesanal, que miran series en Netflix o se quedan pintando o escribiendo en sus casas pero que también disfrutan salir, conocer gente, experimentar cosas nuevas. Jóvenes, “millenials”, que se criaron en pleno auge de las nuevas tecnologías, que las aprenden, les buscan utilidad, idealistas, persiguen sus sueños y utilizan las nuevas tecnologías como medio para hacerlo. Son desconfiados de las estructuras y de lo impuesto, prefieren sacar sus propias

conclusiones, pensar, discutir, cuestionar lo dado buscando otras alternativas. Se saben responsables de sus acciones y buscan cambiar todo aquello que no les gusta. Jóvenes en edad universitaria, que pueden estar estudiando o no, pero que leen (literatura, ensayos, poemas), van al cine, se juntan con amigos a tomar cerveza y discutir de política, sacan fotos de murales callejeros y las comparten en sus redes, van a recitales al menos una vez al año, que pueden tener una profesión que nada tiene que ver con el arte y llegar a su casa y pasarse horas tocando la guitarra. Jóvenes sensibles y curiosos, en su diversidad y con sus particularidades.

Estos jóvenes viven constantemente estimulados, el acceso a la información se da de forma masiva, se han criado durante el auge de internet y por momentos parecería que nada los sorprende, son “prosumidores”, es decir que a son consumidores y a la vez creadores de sus propios consumos y los de sus pares, sacan fotos, hacen videos, tocan música, escriben, arman listas de reproducción. Son sujetos consumidores, es decir que consumen desde su subjetividad, seleccionando, cuestionando, buscando eso que les causa placer y no recibiendo información al azar. Eligiendo consumir de emprendedores, artesanales, de jóvenes, prefieren ir a un showroom antes del shopping, elegir series web o por Netflix antes de la novela de los canales de aire, ir a comer a bodegones o bares emprendedores antes que grandes franquicias y cadenas de restaurantes. Buscan experiencias únicas y personalidades, no se conforman con lo que viene preestablecido.

Marisa de León y Silvia Peláez en el libro *Difusión de espectáculos escénicos* afirman:

Existe una democratización creciente de la producción de la información, así como su distribución y su consumo. Por otra parte, hay que considerar que las personas, hoy por hoy, se ensamblan en comunidades, grupos y redes que intercambian activa y continuamente una gran cantidad de información. Las nuevas generaciones están altamente vinculadas a teléfonos inteligentes y las redes sociales. En este sentido, se podría decir que los jóvenes actuales “nacieron conectados” y precisan que la información esté disponible como ellos la requieren en cuanto a velocidad, saturación, imágenes, juegos visuales, textuales y sonoros, con posibilidades de ir cada vez más allá (2017:91).

No se puede dejar de tener esto en cuenta, nuestro target son jóvenes que necesitan la información ya, visualmente atractiva, que compita con otras imágenes e información, que logre llamar su atención, que consideren útil, necesario, estimulante. Y una vez que logremos llamar esa atención, serán los principales difusores del “boca en boca” virtual. Esto explicaría el auge de los llamados “influencers” recomendadores

virtuales a través de distintas redes (blogs, instagram, twitter, facebook), gente que comparte sus consumos, los comunica y recomienda con bellas imágenes, persiguiendo una estética visual y ubicando cada producto en una situación de consumo cotidiana, compartiendo un “estilo de vida”, una promesa de consumo, un ideal de imagen que ha logrado interpelar y tentar a los jóvenes. Hay quienes siguen a influencers en moda, otros a humoristas, amantes de la arquitectura, lectores, “foodies” (amantes de la comida que fotografían sus platos con el requisito de ser ricos y bellos), melómanos, militantes políticos, etc. Todos tienen algo en común, comunican creativamente con una estética visual que les permite llamar la atención, a través de textos, imágenes y videos con “storytelling” (siempre hay que contar una historia, el contenido te tiene que llevar hacia otro lugar, y esto es lo que interpela desde el insight o lo sensibilidad).

Esta es la forma de consumo de nuestro target, un consumo consciente, sensible, selectivo, que interpele y tienta desde la experiencia y la cotidianeidad. Deben ser consumos bellos y accesibles, para un consumidor idealista, cambiante, curioso, que no le teme a los riesgos, a los cambios, a experimentar, a probar nuevos sabores, escuchar nuevos sonidos, a viajar solo, a meterse en los suburbios para ver arte emergente, que disfruta lo callejero, ama lo fotografiable y que quiere compartir lo que disfruta. Es un público que disfruta el presente, que desconfía del futuro y respeta el pasado. Que tiene cierta melancolía de lo vintage, tiene la historia presente en su memoria, pero que no se queda, que avanza, que quiere vivir y dejar una huella en el mundo, quieren ser especiales y consumir cosas especiales, quieren ser únicos pero a la vez compartir con los otros, quieren encontrarse más, en el aquí y ahora.

Estrategia

La estrategia de la campaña “Experiencia escénica. Tentate” es apelar al atributo diferencial de nuestro target, que es la de ser jóvenes que disfrutan diversos consumos culturales, para lanzarnos como una campaña de bien público que a partir de la interpelación a la sensibilidad a través de la experiencia que despierta un consumo cultural como las artes escénicas, constituye una propuesta tentadora que invita a potenciales espectadores a acercarse al teatro.

Justificación de la estrategia

Lo primero a tener en cuenta en esta estrategia es que va dirigida a jóvenes con consumos culturales, que no van al teatro pero que sí van al cine, leen, van a recitales o a museos. De esta forma lo llamamos Público Potencial, aquellos que dicen

que “les gusta” pero no van. No es un público desinteresado. Es importante tenerlo en cuenta. Por este motivo se ha indagado en la comunicación de otros consumos culturales, se ha buscado un punto de encuentro y se valorará la importancia del relacionamiento con otras artes.

Lo que se busca aquí no es la construcción de un espectador, no se está pensando en un modelo de espectador ideal, ni en aprender a mirar teatro, sino que se está abriendo el juego, será una invitación a dejarse llevar por la tentación de sentir la experiencia de las artes escénicas, compartir la visión de quienes disfrutan de ir al teatro, tratar de explicar la sensación del “cuerpo emocionado” (Kartun, 1992), apelar a la sensibilidad del cuerpo, a lo que se experimenta en “vivo”, ese diferencial que tienen las artes escénicas respecto de otras artes y consumos culturales.

Carl Marx dice que “el arte no sólo crea un objeto para un sujeto, sino un sujeto para el objeto” (citado en Kartun, 1992). A través de una campaña creativa que represente las artes escénicas en todo su potencial, se buscarán nuevos sujetos para este objeto. Nuevos públicos, que aun no son habitués pero que sí son potenciales. Un sujeto consumidor, que pueda elegir asistir a una función por elección, que seleccione qué es lo que quiere ver, que se sienta atraído. Como dicen Bonta y Farber:

“Las personas no son receptoras pasivas de los mensajes que se les intenta transmitir, sino participantes activos, que modifican, rechazan, seleccionan y sacan sus propias conclusiones de lo que observan. Por tanto, las estrategias publicitarias deberán establecerse en función de la respuesta que se desee estimular y no de mensajes que se desean transmitir” (1995: 145).

No debemos olvidarnos que nuestro target, entendido como público objetivo al que va dirigida la campaña (Bonta y Farber, 1995), es un público sobre-estimulado, que recibe un exceso de información día a día, que está habituado a los medios masivos de comunicación y todo lo que implica internet. Tenemos un target altamente selectivo con sus consumos y solo aceptará nuestra propuesta si se ve seducido. No olvidemos que el mensaje publicitario es un juego de seducción (Bonta y Farber, 1995).

Como dice Michèle Petit en su libro *Leer el mundo. Experiencias actuales de transmisión cultural* (2015), no se trata de imponer, sino de compartir. No hablar desde el placer de las artes escénicas a través de un código que no conocen (justamente por no compartir este consumo) sino tentar una primera aproximación para que lo puedan

vivir por sí mismos, pensar en los códigos que sí conocen, como los que usan para comunicar la música o la literatura por ejemplo. Entonces, no debemos perder el foco en la respuesta que queremos lograr: posicionar al teatro como una experiencia que estimula los sentidos, un riesgo placentero, una experiencia única de consumo para un público exigente. Lograr que ese público amante de las experiencias emocionantes, que lee, que va a museos, que va a recitales, a ver una murga, también vaya al teatro.

De esta forma, se sigue la idea de Kartun (1992) de tomar la sensorialidad como base. La idea creativa tiene que estar relacionada con el despertar de las emociones, el “ponerle el cuerpo”, que implica el quehacer teatral. Una buena obra siempre interpela, nos modifica, no nos permite salir ilesos y una buena campaña que lo represente debería compartir los mismos valores, el mismo espíritu, debería transmitir esta energía pero sin ser una comunicación de nicho, para unos pocos entendidos, para fidelizar. Recordemos que la estrategia creativa es la “dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación” (Bonta y Farber, 1995: 129). Y nuestra estrategia tiene que ver con apelar a la sensibilidad, a interpelar a través de la experiencia.

Marisa de León y Silvia Peláez proponen difundir las artes escénicas a través de estrategias que “crean actitudes, sensibilidades, disposiciones, y modifican en cierta medida creencias y prácticas relativas a la posibilidad y capacidad de disfrute de las diversas expresiones artísticas, en las mentes, en los sentidos y en los cuerpos de los espectadores” (2017:117). Apelar a la sensibilidad a través de nuestra estrategia de comunicación permitirá entonces presentar a las artes escénicas como una posible salida, como un consumo atractivo, capaz de generar disfrute. Transmitir aquello que nos atraviesa el cuerpo para que quienes crean que podrían interesarse, se animen a a un encuentro, a acercarse a las salas, a vivir una nueva aventura. ¿Cómo lograr esto? Mauricio Kartun (1992) dice que sin sensorialidad no hay imaginación y aconseja como dramaturgo ser detallista a los sentidos para alimentar la imaginación del receptor. Y en nuestro afán de hacer propios los códigos teatrales, tomamos su consejo para aplicarlo a la comunicación de este arte. Ser detallistas en la sensorialidad para alimentar la imaginación de nuestro target, allí es donde debemos dirigirnos.

Capturar la esencia del proyecto, traducirlo en un lenguaje asequible, generar estrategias imaginativas con acciones congruentes y producir una sinergia entre el producto artístico, sus creadores, la campaña de difusión y el público (de León y Peláez, 2017:13).

Lograr una campaña que no sólo sea creativa sino también que pueda generar sinergia, que trabaje con las necesidades de las artes escénicas en la Ciudad de Buenos Aires y le hable a un público potencial.

Posicionamiento

“Experiencia Escénica” es la campaña de comunicación que resalta el placer sensorial de ir al teatro.

Concepto de campaña

Placer en el riesgo de despertar emociones a través de las artes escénicas.

Slogan

Sentí teatro.

Beneficio

Una campaña de comunicación pensada en jóvenes, y sus nuevos hábitos de consumo relacionados con la experiencia, permitirá interpelarlos e invitarlos, apelar a su curiosidad y fortalecer las artes escénicas como un espacio de encuentro y vanguardia.

Promesa

Esta campaña permitirá atraer la atención de los jóvenes, que instalen las artes escénicas como una posible salida cultural, desmitificando sus riesgos y pensándolas como una aventura.

Reason Why²²

Las artes escénicas en Buenos Aires presentan una programación variada, interesante y de calidad, forman un espacio de discusión, de encuentro y aprendizaje, con una oferta ideal para el consumo de jóvenes. Sin embargo éstos no acuden al teatro, porque hay tanta oferta que no saben qué ir a ver, porque no saben con quién ir, porque desconocen el código y piensan que puede ser riesgoso, porque tienen un pre concepto de que el teatro es caro, o es aburrido, porque no han construido el hábito. Esta campaña trabajará como una invitación para quienes se sienten atraídos pero no

²² El porqué de la campaña.

se animan, porque el teatro sirve para pensar, para encontrarse, para mostrar lo que a veces no se puede decir, para hablar de la sociedad, para pensarnos y cuestionarnos.

IMPLEMENTACIÓN CREATIVA

La implementación creativa de este trabajo consiste en una serie de pasos (tácticas de comunicación) para llevar adelante la estrategia, desarrolladas estéticamente a modo de boceto para transmitir la idea y mostrar la unidad de la comunicación.

Lo primero que se realizará será lo que en publicidad llaman “Key Visual” (KV), una suerte de imagen madre que definirá el código estético de la campaña, transmitirá el mensaje clave y del cual podremos desprender el resto de las piezas. Una suerte de guía visual que nos permitirá respetar la unidad estética de las piezas y ayudar a su fácil reconocimiento (es decir, que cada vez que vean una pieza, rápidamente la reconozcan como parte de la misma campaña). Luego, podemos dividir las tácticas o acciones en diversas etapas:

1. Presentación de campaña.
2. Lanzamiento digital.
3. Activación.
4. Mantenimiento.

La decisión de dividir el desarrollo de la campaña en etapas tiene que ver con una maduración de la propuesta, pensando en una difusión que - al igual que el teatro “Off” - no cuenta con mucho presupuesto y deberá apostar al “boca en boca”, lo cual lleva tiempo y compromiso por parte de los difusores. La división en etapas, permitirá ir variando las tácticas, dar a conocer, lograr alianzas, invitar y luego fidelizar, y por último, lograr una reproducción orgánica del mensaje.

La difusión no es más que un conjunto de herramientas, estrategias y acciones que nos permiten comunicar y dar a conocer nuestro espectáculo. Se trata de un proceso de organización, planeamiento, administración de recursos y ejercicio de la imaginación para potenciar el impacto de la propuesta escénica, pero también de una forma de trabajar y comunicar el proceso creativo y su resultado a los medios de comunicación, patrocinadores y presentadores (de León, Peláez, 2017:13).

Aquí se tratará justamente de organizar la campaña y administrar los recursos para potenciar el impacto.

Key Visual

La imagen visual funciona como boceto. En caso de implementarse la campaña se podrían producir fotos en distintos espacios teatrales de la Ciudad y de sus distintos espectáculos, inclusive podrían intervenir por artistas.

La estética elegida tiene que ver con el collage digital y la intervención de las imágenes, la suma de sensaciones, colores, parches, el placer de lo desordenado, lo caótico de la experiencia, el disfrute de aventurarse a lo nuevo, de construir imágenes propias, de reciclar. Una estética joven que muestra la variedad de oferta de artes escénicas en Buenos Aires y cómo el arte atraviesa el cuerpo, que “da ganas” de ver más y ser parte de eso. En un arte que no es lineal, sino más bien desordenado. Salimos de las máscaras del drama y la comedia, los telones rojos y las escaleras alfombradas, pues le hablamos a un público que no busca algo solemne, una cultura hegemónica ni un arte pedagógico. Buscan despeinarse, sentir nuevas texturas, nuevos sabores, ser parte del espectáculo, sentarse en el piso o acercarse a una plaza. Buscan sorprenderse, emocionarse, sentir. Es un público que puede emocionarse desde los hombros de un extraño haciendo pogo, o sentados en un banquito contemplando una pintura de Miró en el Museo de Bellas Artes, pueden ir al Colón o ver Teatro Callejero, y es esta soltura, esta flexibilidad, es la que nos juega a favor y nos permite jugar con distintos escenarios, géneros y estilos.

En el KV diseñado hay cuerpo, hay experiencia y hay sensibilidad. La imagen es amigable, es descontracturada, puede causar curiosidad por las distintas formas escénicas que aparecen en ellas, y a la vez cercanía porque invita e interpela. Te dice “vení, animate, acercate”, no te muestra un círculo al que no pertenecés, un placer que no compartís o la suposición de un arte que debería gustarte. Es amigable, te invita a hacer la prueba, a acercarte y ver qué te pasa con eso, apela a las emociones, a las sensaciones, a lo que se muestra, más de lo que se dice. Te invita a “sentir teatro”, a ser parte de él, no es una invitación ajena ni distante sino más bien personal y cercana. A su vez, hay una promesa de acción, de aventura y un riesgo explícito: “animate a despertar tus sentidos”. Te invita a sentir ese arte que está vivo, que se da en el presente, en un aquí y ahora de modo único, irremplazable, donde la experiencia es distinta para cada espectador aunque suceda en el mismo momento, donde inclusive será distinta para el mismo espectador si asiste en fechas distintas, porque hay algo del cuerpo, de lo sensible y de las emociones que nunca es igual y siempre será único. Vivir eso es un riesgo inspirador, una aventura.

SENTÍ TEATRO

ANIMATE A DESPERTAR TUS SENTIDOS



**EXPERIENCIA
ESCÉNICA**
Tentate

1º Presentación de campaña

La primera tarea para el lanzamiento de la campaña será la creación de una web y redes sociales (facebook, twitter e instagram). En esta primera instancia se realizará el diseño con información básica, explicando el proyecto y logrando una buena bienvenida a los primeros usuarios. Algo que unifique canales de información, que le de legitimidad a la campaña, una fuente de información clara y precisa.



Una de las bases de la campaña es el relacionamiento, para aunar fuerzas, para ser avalados por la comunidad y para trabajar en un clima de comunicación horizontal, de ida y vuelta donde se pueda trabajar en base a las necesidades de teatros y compañías. Si bien se estará planificando sobre distintas etapas de evolución de la campaña, en caso de implementarse, podría experimentar cambios según evolucione el proyecto y según la interacción de la comunidad. Para esto, es necesario presentarse ante organismos públicos como Proteatro, el Instituto Nacional del Teatro (INT), el Fondo Nacional de las Artes y el Ministerio de Cultura de Ciudad y Nación. Será importante contar con su apoyo desde su legitimación, difusión y, de ser posible, poder acceder a algún subsidio para formar un equipo de trabajo, con diseñadores, pauta publicitaria y redactores creativos.

También debemos presentarnos ante los distintos espacios escénicos de la Ciudad, lograr que la campaña sea de todos y para todos, que puedan participar y sentirse parte, que tengan ganas de colaborar y trabajar en conjunto.

Con este fin, es importante diseñar una pieza de presentación donde se explique quiénes somos e invite a una reunión para darnos a conocer, contar las acciones planificadas a lo largo del año, ver de qué forma podemos trabajar en

conjunto, que nos cuenten cuáles son sus metas para el año, sus estrenos, actividades y campañas y ver el modo de aunar fuerzas y trabajar en conjunto. En este trabajo es importante conocernos, revisar expectativas y comprometernos a trabajar en equipo, que haya un diálogo y una necesidad real de invitar nuevos espectadores, de hablarle a los jóvenes y de abrir nuevas puertas en los teatros.



¿QUÉ?

Una campaña de bien público para comunicar las artes escénicas de la Ciudad de Buenos Aires. Porque nuestra Ciudad tiene artes escénicas en diversidad de géneros, estilos, circuitos y escenarios, para una gran variedad de públicos. Porque el teatro nos permite hablar de nosotros mismos y de los que no nos animamos a decir, porque es encuentro, es disfrute colectivo, es nosotros, es cuerpo expesándose sensiblemente.

¿CÓMO?

La campaña está dirigida a un público joven, con consumos culturales. Curiosos, idealistas, que buscan nuevas experiencias, que quieren sorprenderse, que ven una aventura en el riesgo de despertar sus sentidos a través de las artes. Jóvenes que van a museos, a recitales, al cine y leen. Espectadores potenciales, aquellos que dicen "me gusta pero no voy". Con una estética joven, que salga de la imagen "solemne" que puede tener a veces el teatro, se los invitará a acercarse, resaltando la adrenalina de la experiencia y el diferencial de las artes escénicas de ser artes en vivo, que atraviesan el cuerpo.

¿QUIÉNES SOMOS?

Lic. en Comunicación Social, miembros del Área de Comunicación y Artes Escénicas FSOC-UBA, que apostamos al teatro como espacio de encuentro y comunicación.

¿CÓMO PARTICIPAR?

En el transcurso del año, estaremos realizando diversas acciones para trabajar sobre el hábito de ver artes escénicas con charlas debate, salidas grupales, acciones digitales de difusión, etc. Si querés sumarte a nuestra campaña, escribinos a experienciaescenica@gmail.com y coordinaremos una reunión para acciones en conjunto.



WWW.EXPERIENCIAESKENICA.COM.AR

Luego, se realizará un e-mailing para compañías, productoras y agentes de prensa para presentar la campaña.



LANZAMOS

UNA CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO QUE INVITA A MÁS GENTE A
DISFRUTAR DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

SUMATE A LA DIFUSIÓN

SEGUINOS EN



Experiencia Escénica



@exp_escenica



@exp_escenica

¡Y ENTERATE DE TODAS LAS NOVEDADES!

www.experienciaescenica.com.ar

2º Lanzamiento digital

Como se viene mencionando, estamos trabajando con un público que “vive conectado”, *heavy users* de redes sociales, que funcionan como un constante boca en boca virtual. Por eso, la pata digital de la campaña será muy importante como principal vía de difusión.

En la actualidad, la mejor forma de llegar a un público real a través de las redes es creando contenido, logrando interpelar al receptor no solo mediante *insights* sino también mostrando utilidad, funcionando como herramienta. Por este motivo, se han pensado diversas acciones que puedan darle visibilidad, contenido y sensibilidad a la campaña desde lo digital.

Como primera táctica, para visibilizar la campaña en facebook, se puede comenzar con la consigna de poner como foto de portada de todos lo que se sumen a la campaña la siguiente imagen:



Las campañas de “reposteo” (para compartir material) ayudarán a la visibilización, para dar a conocer la campaña y sumar gente (que siga las redes y pueda tener acceso a la información). Las primeras acciones tendrán que ver con esto: visibilizar la campaña.

Luego, se sumarán acciones de contenido y de emociones a través de *insights*. Ambas irán de la mano, en simultáneo, complementándose. En relación a las acciones de contenido podemos mencionar:

- Compartir publicaciones de periodistas “amigos” de la campaña, recomendando obras.
- Armar calendarios de posibles salidas sugiriendo no solo obras de teatro sino también otras actividades culturales como visitas al museo, estrenos de cine, etc.
- Armar mapas de los distintos barrios de la Ciudad indicando la ubicación de espacios escénicos, luego se pueden sumar escuelas de

arte y espacios culturales (galerías de arte, centros culturales, bares donde toquen bandas, etc).

- Resaltar algunas obras y explicar el por qué de ese llamado de atención (por ejemplo, alguna frase de alguien que recomiende la obra).



Estas acciones tienen que ver con que una de las barreras a la hora de decidir ir a ver artes escénicas es que hay tanta oferta que marean y “no saben qué ir a ver”. Tener un consejo amigo, una sugerencia, una primera instancia que organice la búsqueda se valora mucho. Si la forma más efectiva de comunicación teatral es el boca en boca es porque los jóvenes confían mucho en recomendaciones. Para esto, la selección debe ser muy cuidada. Si bien los gustos son subjetivos, sí se deben recomendar obras de calidad artística para fortalecer y cuidar la experiencia. ¿Cómo establecer esto? Se buscarán algunos referentes, que puedan justificar por qué ir a ver determinada obra. Para esto, se contará con el apoyo del Área de Comunicación y Artes Escénicas FSOC-UBA, utilizando un criterio similar al de “Proyecto Pierre”, pensando darle visibilidad a obras que muchas veces no lo tienen, mostrando la diversidad de la Ciudad de Buenos Aires, para que cada espectador pueda encontrar su obra.

Las acciones que tienen que ver con *insights*, serán más bien emotivas, buscando interpelar desde la emoción y tratando de despertar esa curiosidad que

caracteriza a nuestro target. De ahí la bajada de nuestra campaña: “tentate”. Éstas serán piezas que comuniquen las artes escénicas partiendo de la experiencia, del cuerpo emocionado, de un consumo cultural vivo y sensible.



Este tipo de piezas cumplen una doble función: fidelizar y tentar. Va a fidelizar a quienes sí asisten a las artes escénicas, que se sentirán interpelados, compartirán el *insight*, sentirán que les están hablando de sus propias emociones y tendrán ganas de compartirlo. Y tentará a los potenciales espectadores, que han sentido cosas similares en otro tipo de actividades culturales, generará intriga, ganas, los invita a acercarse.

3º Activación

Esta tercera etapa ya se contará con una buena visibilidad y algunos aliados en la campaña, será el momento de salir de lo virtual y empezar a generar experiencias reales. Conectar todo lo que se viene trabajando en redes para reforzar la experiencia de los jóvenes en las artes escénicas y salir a buscarlos e invitarlos de manera personalizada.

Para esto, se realizarán acciones de presencia en teatros, acciones de búsqueda de nuevos públicos en espacios afines, difusión en medios de comunicación y actividades de encuentro entre pares y de divulgación.

Dentro de las primeras: presencia en teatros. Si bien serán acciones bastante tradicionales, es importante mostrar que es una campaña que no funcionará tan solo online. Por eso, proponemos poner flyers y afiches en los teatros que apoyen la

campaña. Además, permitirá identificar teatros adheridos donde luego se realizarán más acciones.



Estos flyers y afiches también pueden entregarse en lugares afines como centros culturales, bares, librerías, galerías de arte, escuelas de teatro, danza pintura, etc.

Por otro lado, otra forma de presenta en los teatros es conociendo a su gente, sus espacios y su propuesta. Para esto se pueden hacer fotos del espacio, con entrevistas a las personas que trabajan en cada teatro, presentarlos en las redes con todo el material (se pueden hacer videos cortos también donde expliquen el espíritu de la sala). De esta forma, el público nuevo que va llegando, puede ir generando empatía y siente más confianza a la hora de acercarse a estos espacios.

Dentro de las acciones de búsqueda de nuevos públicos en espacios afines, se podrá diagramar una red de espacios: escuelas de arte, universidades, escuelas secundarias, centros culturales, bares con actividades culturales, librerías, bibliotecas, etc. Se pautarán reunión con estos espacios para establecer un vínculo que permita la difusión mutua y de colaboración, con flujo de información a través de bases de datos y de acciones específicas (volanteo en esos espacios, descuentos especiales,

promociones en conjunto, convenios, etc). Inclusive se puede lanzar una tarjeta de descuento (válida como credencial de estudiante) para alumnos de escuela de arte y así poder acceder a descuentos y beneficios.



En relación a las actividades de encuentro entre pares y de divulgación, se pueden armar salidas grupales a ver obras de teatro, organizar charlas debates después de alguna función e invitar a profesores de escuelas de artes a moderar la charla, hasta se puede proponer una fusión e invitar a gente ajena al teatro para hacer un cruce de ideas en base a algún tema en particular que se trate en alguna obra.

Por otro lado, también se puede hacer el cruce con otras artes por fuera del espacio escénico. Por ejemplo, invitar a ilustraciones que cuenten a través de viñetas su experiencia escénica, invitar a fotógrafos a sacar fotos de las experiencias, invitar a artistas plásticos y digitales a que intervengan esas fotos, invitar a escritores a que compartan algún relato en base a su experiencia, o retratar (a través de una imagen o desde un relato) a algún personaje teatral, etc.

A su vez, durante todo el proceso se deberán ir comunicando las acciones, no solo a nuestro público a través de redes sociales, sino también a medios de comunicación, a través de gacetillas de prensa, emailings y registros fotográficos y de video. Toda la difusión que se pueda lograr será bienvenida ya que servirá para visibilizar y legitimar la campaña, le permitirá ir creciendo y mejorando día a día.

“Al promover un espectáculo, es necesario tener claro si el objetivo es solamente vender boletos, o si más bien se trata de crear una relación o vínculo con los espectadores” dicen Marisa de León y Silvia Peláez (2017:120) y de esto se tratará la activación de la campaña.

4º Mantenimiento

Por último, queda la etapa de mantenimiento. Se llegará a ella luego de un gran trabajo de los vínculos y el hábito, cuando tengamos un público participativo. Esta etapa consiste en el lanzamiento de una aplicación, que pueda bajarse en el celular y

tenga una lógica afín a la cultura colaborativa. Una aplicación que permita recomendar actividades culturales como obras de teatro, charlas, presentaciones de libros, recitales, exposiciones de arte, etc.

En la primera etapa de la campaña se apuntó a la visibilización, luego al fortalecimiento de los vínculos y el hábito, en esta etapa ir al teatro ya es un consumo “pensable y posible”, ya trabajamos sobre el ritual de ir al teatro proponiendo salidas grupales, recomendación de obras y charlas grupales. En esta instancia llega el momento de confiar en la autonomía de los jóvenes, como mencionamos previamente “prosumidores” y ofrecerles la herramienta para que vayan evolucionando los recursos de la información. Para que compartan “el dato”, esa banda emergente, nuevos artistas, que la cultura salga a la calle y sea accesible para más gente, que se fortalezca el boca en boca.

La aplicación mantendrá la subjetividad de las opiniones, no buscará clasificar en bueno o muy bueno, ni pondrá puntuaciones, sino más bien permitirá las distintas actividades y leer opiniones de usuarios. Se podrán poner filtros por zonas geográficas, formato, espacios, tipo de arte, mayor o menor popularidad, actividades gratuitas, etc.

En la actualidad los jóvenes se manejan con aplicación para todo: escuchar música, ver series, alquilar hospedaje en vacaciones, tener citas, comprar, aprender idiomas, hacer dietas, seguir el fixture de los torneos de fútbol, etc. Muchas de estas aplicaciones son colaborativas, permiten una programación de lo que se verá, piden mucha participación de los usuarios y se manejan con una forma de comunicación horizontal. Cuando proponemos este tipo de aplicación, estamos pensando en el modo en que consumen los jóvenes, en sus necesidades y requerimientos. En que necesitan participar, programar, opinar, buscar la información de un modo simple, rápido y visualmente atractivo.

Esta etapa no implica que se desestimen las anteriores. Las cuatro etapas se complementan y se potencian, generando una comunicación orgánica, unificada y completa. Que descanse en lo digital y vuelva a la experiencia entre pares, que vuelva a lo sensible y a la expresión del cuerpo.

CONCLUSIÓN

La Ciudad de Buenos Aires se presenta con una enorme oferta de artes escénicas, sobre todo del circuito que llamamos “Off” con producciones autogestivas. Un teatro que en muchas oportunidades está a la vanguardia de lo artístico, que presenta variedad en cuanto a propuestas, estilos, géneros, espacios escénicos, valor de sus entradas, etc. Sin embargo, es un teatro que no encuentra a su público, cuyas butacas son difíciles de llenar y con una gran cantidad de personas que casi no van a ver obras, que no conocen muchos estilos y espacios, que creen que el único teatro es el de producciones comerciales/empresarias.

Esto fue lo que motivó al presente trabajo a pensar qué sucede con la comunicación de las artes escénicas en la Ciudad. Como principal conclusión se puede afirmar que las estrategias de comunicación utilizadas tienen un espíritu de buscar nuevos y jóvenes espectadores pero que en la práctica terminan siendo campañas de fidelización, que no trabajan sobre el hábito de ir al teatro ni trabajan la experiencia. Se genera una estrategia publicitaria, pero el seguimiento y las tácticas de comunicación implementadas no terminan de apoyar el hábito de consumir artes escénicas y muchas de las personas interpeladas continúan siendo espectadores esporádicos (que van al teatro una vez al año, por ejemplo). De allí resaltamos la necesidad de trabajar la experiencia y el hábito en una nueva estrategia de comunicación, pensada en un circuito “Off” con sus particularidades (espacios escénicos de menor cantidad de butacas, menos visibles geográficamente, con producciones autogestivas, menor presupuesto, actores por fuera de los medios masivos de comunicación, sin pauta publicitaria, etc). Así, resulta necesario trabajar con una comunicación que trate de acercarse al público y sus necesidades, que abra un diálogo y pueda vincularse con otros espacios.

Se pensó en a crear una campaña que hable desde la experiencia, con un look joven y descontracturado, que hable del diferencial del teatro pensando la aventura de despertar algunas emociones a través de la expresión del cuerpo. Despertar la sensibilidad y resaltar la diversidad ante la premisa de que la Ciudad de Buenos Aires presenta artes escénicas para “todo tipo de espectadores”.

Con este fin, se han mezclado estudios específicos sobre artes escénicas, con conceptos comunicaciones vinculados a las ciencias sociales en general para, a partir de ellos, implementar herramientas publicitarias. Muchas veces la publicidad descansa sobre su pata creativa, y en este caso se quiso hacer un foco mayor en el mensaje, en la pata comunicacional entendiendo que si el mensaje es claro, se puede bocetar una

implementación creativa y luego ir ajustando según las posibilidades de la campaña y revisar si es necesaria una producción fotográfica, contratar un ilustrador, etc. A su vez, resultó importante poder entrar bien en el código teatral, leer a dramaturgos, a gestores, productores y directores, vincularse con ellos y su forma de pensar, para que la campaña tenga todo este espíritu en su ADN, que piense en sus necesidades y sus posibilidades, que les sea propia pero a la vez, que pueda interpelar a otros “que miran desde afuera”, que se acercan pero que todavía no se animan del todo. No comunicar a un nicho, a los que tienen el hábito, no fidelizar sino abrir el juego.

Como herramienta publicitaria, lo primero que se hace a la hora de crear una campaña es ver “qué hacen los otros”: investigar a la competencia. En este caso, al ser una campaña de bien público, el competidor está relacionado al concepto de “no hacer nada” o “hacer lo que se hace siempre”, es decir: no ir al teatro (Richard Storey, 2011). “Las barreras que hay que superar son las actitudes enraizadas, no consideradas o autojustificadas” dice Storey (2011:4). Es decir, hay que trabajar sobre lo que Bourdieu llamaba el *habitus* y volver a las artes escénicas una salida pensable y posible. Trabajar sobre el “riesgo” de ir al teatro pero quitarle su significante negativo y volverlo una aventura, resignificarlo y asociarlo a la adrenalina inspiradora, que despierta, que genera ganas de más.

Como se mencionó anteriormente, para trabajar todo esto hace falta algo más que publicidad y marketing: hace falta conectar con el público, ir reconfigurando la estrategia junto con ellos, volver a la comunicación personal, más humana y más presente, salir de lo virtual y establecer vínculos (con el público, los teatros, y otros consumos culturales). Hace falta salir a relacionarse, y atraer nuevos públicos: aquellos potenciales, que disfrutan otro tipo de artes, que se emocionan, se arriesgan, sensibles, aquellos que solo necesitan una invitación. Una buena forma de lograr esto es crear alianzas con otras artes, ya lo decía Brecht en *Breviario de estética teatral*: “invitamos a todas las artes hermanas del arte dramático a unirse (...) El propósito es llevar adelante la tarea común, entre todas, pero cada una a su manera”, citado en Szchumacher (2015:17). Si estamos trabajando sobre la cultura en la Ciudad de Buenos Aires, las artes podrían estar más conectadas, en una comunicación recíproca, donde se alimenten unas a otras y puedan (todas y entre todas) invitar nuevos públicos.

Hay que salir un poco de formas tradicionales de comunicación teatral, salir del rojo, de las máscaras del drama y la comedia, de los telones, de los lugares comunes. Animarse a probar nuevas tácticas, estéticas y discursos para llegar a otros públicos. Mauricio Kartun dice “Necesita el teatro una fórmula - como diría Proust - para romper

el cristal de la costumbre” (2015:65). En comunicación también se necesita salir de los lugares comunes, para dar con nuevos resultados y llegar más lejos. Una buena estrategia es apelar a lo emocional, porque como dice Richard Storey “El estímulo emocional genera mucha más reacción que los argumentos puramente racionales, cuando de cambiar opiniones y provocar respuestas se trata” (2011:13), por ese motivo es que esta campaña se basa en la sensibilidad que atraviesa el cuerpo en la experiencia teatral y de artes escénicas.

En el caso de las campañas de bien público, muchas veces los problemas de comunicación tienden a ser definidos como problemas de falta de información. Se asume que, si la gente tuviera una información que hoy no tiene, cambiaría su actitud sobre el tema y su conducta (...). En consecuencia, los objetivos de comunicación se fijan en términos de SABER-SENTIR-HACER. Sin embargo, si bien la información es necesaria, no siempre lleva a un cambio de actitud y de conducta. Por este motivo, en vez de plantear qué necesito que la gente sepa con la comunicación para que luego sienta y haga, por qué no plantear qué necesito que la gente sienta con la comunicación para que luego sepa y haga (Bonillo; 2011:293-294).

Es cierto que nuestro público muchas veces necesita más información: una guía de qué ir a ver dentro de la enorme oferta de la Ciudad de Buenos Aires; tener conocimiento de los distintos circuitos, géneros y estilos; conocer el valor de las entradas, las plataformas de venta de las mismas, promociones especiales, eventos, festivales, etc. Pero también es cierto que no alcanza la información si antes no se despierta el deseo. Esta campaña buscará este modelo que plantea Gimena Bonilla: primero sentir, desear, tentarse con las artes escénicas y experimentarlas; luego saber, conocer distintas opciones, valores de las entradas, descubrir nuevos espacios, nuevos artistas; y hacer, llegar finalmente a adquirir el hábito de ver artes escénicas y que éstas se vuelvan una salida pensable y posible.

Rubén Szuchmacher dice: “... la eficacia de una propuesta escénica está definitivamente ligada a que esta encuentre a su espectador en un tiempo y un espacio bien definidos. Las artes escénicas no pueden esperar a su espectador ideal como en la literatura o las artes visuales” (2015:131). Las artes escénicas tienen ese diferencial del vivo, de lo incapturable (como lo nombra este director), aquello que sucede en un “aquí y ahora” y no volverá a suceder. No podemos rescatarlo luego de un tiempo como un libro, una película o las artes plásticas, que a veces encuentran a

su público mucho tiempo después de su publicación. Las artes escénicas tienen cierta urgencia, algo de estar asistiendo a un suceso único. Se hace este paréntesis, porque aquí está urgencia de la comunicación también. El suceso escénico está pasando ahora, es momento de empezar a focalizar la comunicación pensando en impulsar todo lo que sucede antes de que se termine. Trabajar con el ahora y apostar a eso. En relación a esta característica de arte vivo, fugaz, que vive en el presente, Mauricio Kartun lo llama “máquina de generar instantes, fugacidad que será garantía de eso irreplicable, de ese desconcierto que es su objetivo último” y se refiere al teatro como “el más humano de los formatos del espectáculo” (2015:62). Allí vamos, esta que es una característica única, debe ser resaltada para tener una connotación positiva y muestre lo real de los sentimientos en el mirar de las artes escénicas, eso que sucede, que atraviesa el cuerpo, que a veces no se puede explicar, ni se puede repetir, pero que pasa, en el presente y por única vez.

Entonces, las principales patas de esta campaña serán hacer foco en la experiencia, en la urgencia del vivo, y del arte que se disfruta en el presente; trabajar con la creación de un hábito donde haya una continuidad en la difusión y vínculo especial para estos nuevos espectadores, que se sientan en primer lugar tentados por estas artes, bienvenidos en sus primeras experiencias e informados para continuar asistiendo; pensar y trabajar el vínculo con otras artes y espacios, salir del foco del teatro e interactuar con otros, que la cultura se alimente en una relación recíproca y la comunicación pueda aunar esfuerzos; y por último, trabajar mucho en la relación que tienen los jóvenes con el consumo, pensar en ellos como los potenciales espectadores, hablar con sus códigos, aggiornarse a los nuevos estilos, pensar en ellos como target y lograr que se sientan interpelados.

En relación a esto, Luis Boney y Héctor Schargorodsky (2016:168) citan a Ricardo Szwarczer (quien fue director del Teatro Colón, la Ópera de Lille y el Festival Grec de Barcelona) que dice: “no podemos tratar al público escénico como un simple consumidor” y acentúan que conocer el mercado y analizarlo da las claves necesarias para interpretarlo. No se puede dar por sentado al target, ni imponerle algo que se cree ideal para ellos, sino comprenderlo. Entender sus motivaciones y ofrecerles algo que resulte atractivo. No servirá convencerlos con argumentos racionales sino más bien tentarlos, seducirlos sensorialmente, alimentar su curiosidad, invitarlos a una nueva experiencia. Y a través de las tácticas de comunicación, cuidar que esa experiencia sea grata y efectiva. El principal público al que se apela, el target, serán los jóvenes por ser deseantes de conocer cosas nuevas, de sorprenderse, de experimentar, porque muchos están en un proceso de aprendizaje universitario que les

despierta nuevas ideas, inquietudes, curiosidad: son el público ideal para las artes escénicas “Off” de la Ciudad. “El estrategia de la comunicación pública prioriza el grupo que tenga más posibilidad de beneficiarse al adoptar un comportamiento determinado” dice Storey (2016:12) y en este caso es un público que se puede beneficiar por este arte, que puede cumplir sus expectativas y donde pueden encontrar varios puntos de interés. En relación a esto, Boney y Schargorodsky firman “El espectador escénico (y de actividades culturales en general) no es un sujeto pasivo de la experiencia, sino que participa activamente, tanto en la dimensión entretenimiento como de la emocional y la intelectual” (2016:169), esto es algo a aprovechar, serán espectadores que disfruten de cierto protagonismo, de la adrenalina, de la posibilidad de dejar expresar el cuerpo.

El principal desafío de este proyecto estuvo relacionado a entender cuál era la situación actual de la comunicación teatral en relación al arte (sin focalizar en la comunicación de las obras) y así poder ofrecer una estrategia que sume, que aporte a lo ya hecho y que pueda enfocarse en el público. A futuro, el gran desafío estará en lograr generar un interés por parte de instituciones, espacios escénicos, artistas y espacios culturales y educativos afines, para poder impulsar un trabajo en conjunto, que fomente el consumo cultural en general y el de las artes escénicas en particular, para poder así lograr el interés de ese público potencial y esporádico y apostar a alimentar el hábito de este arte que genera encuentro, que se vive en comunidad, se disfruta individualmente pero con la necesaria presencia del otro, que cuestiona, que presenta nuevas ideas, que incomoda pero que también alimenta la imaginación, el juego y el disfrute.

BIBLIOGRAFÍA

- BENJAMIN, Walter; Discursos Interrumpidos I, Taurus, Madrid, 1982.
- BERMAN, Mónica (compiladora); *Comunicación y Artes Escénicas I*, Escénicas.Sociales, Buenos Aires, 2014.
- BERMAN, Mónica; *Teatro en el borde*, Biblos, Buenos Aires, 2013.
- BERMAN, Mónica; *El off. Primera parte*, Revista *Funámbulos* N° 32, Buenos Aires, Otoño, 2010.
- BERMAN, Mónica; DURÁN, Ana; JAROSLAVSKY, Sonia; *Pasado y presente de un mundo posible. Adhemar Bianchi & Ricardo Talento: del Teatro Independiente al Comunitario*, Leviatán, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2014.
- BONET, Lluís; SCHARGORODSKY, Héctor; *La gestión de teatros: modelos y estrategias para equipamientos culturales*, Quaderns Gescènec, 2016.
- BOURDIEU, Pierre; *El sentido práctico*, Madrid, Taurus, 1991.
- CHAVERO, Patricia; *Los asuntos de cultura en tiempos de cambio*, Aluzar, México, 2016.
- DURÁN, Ana; JAROSLAVSKY, Sonia; *Cómo formar jóvenes espectadores en la era digital*, Leviatán, Buenos Aires, 2013.
- DEL COTO, María Rosa; *De los códigos a los discursos. Una aproximación a los lenguajes contemporáneos*, Docencia, Buenos Aires, 1995.
- DE LEÓN, Marisa; PELÁEZ, Silvia; *Difusión de espectáculos escénicos*, RGC Libros, Caseros, 2017.
- DE LEÓN, Marisa; *Producción de espectáculos escénicos*, RGC Libros, Caseros, 2012.
- DURÁN, Ana; JAROSLAVSKY, Sonia; *El sujeto espectador*, Revista *Funámbulos* N° 32, Buenos Aires, Otoño, 2010.
- GAMBARO, Griselda; *El teatro vulnerable*, Alfaguara, Buenos Aires, 2014.
- GANDOLFO, Jorge; *La publicidad de bien público*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 2011.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1984). Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva Sociedad* Nro 71 Marzo-Abril, 69-78.
- GARCÍA CANCLINI; *Culturas híbridas*, Paidós, Buenos Aires, 2001.

- GONZÁLEZ MENICHELLI, Guadalupe; *Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres. Resumen de tesina de grado. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.* 2008.
- HALL, Stuart. Notas sobre la deconstrucción de lo popular, en Samuels, R. (ed.): *Historia popular y teoría socialista*, Barcelona: Crítica, 1984.
- KARTUN, Mauricio; *Escritos 1975-2015*, Colihue, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2015.
- PETIT, Michèle; *Leer el mundo: experiencias actuales de transmisión cultural*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2015.
- PROAÑO GÓMEZ, Lola; *Teatro y estéticas comunitarias. Miradas desde la filosofía y la política*, Biblos, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2013.
- RANCIÈRE, Jacques; *El espectador emancipado*, Manantial, Buenos Aires, 2017.
- RIES, Al; TROUT, Jack; *Posicionamiento*, McGraw-Hill, España, 2002.
- SCHRAIER, Gustavo; *Laboratorio de Producción Teatral 1. Técnicas de gestión y producción aplicadas a proyectos alternativos*, Atuel, Buenos Aires, 2008.
- SZUCHMACHER, Rubèn; *Lo Incapturable*, Reservoir Books, Buenos Aires, 2015.
- URRESTI, Marcelo; *El público. Una aproximación*, Revista *Funámbulos* N° 32, Buenos Aires, Otoño, 2010.
- VERÓN, Eliseo; *La semiosis social*, Gedisa, Barcelona, 1993.
- WILLIAMS, Raymond; *Marxismo y literatura*, Ediciones Península, 2000.
- WORTMAN, Ana; CORREA, Eugenia; MAYER, Liliana; QUIÑA, Guillermo Martín; ROMANI, Matías; SAFERSTEIN, Ezequiel Andrés; SZPILBARG, Daniela; TORTEROLA, Emiliano; *Consumos culturales en Buenos Aires : una aproximación a procesos sociales contemporáneos* (Documento de Trabajo N° 73), Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, 2015.
- www.aadet.org.ar
- www.alternativateatral.com
- www.celcit.org.ar
- www.malba.org.ar/malba-joven/
- www.nodalcultura.am/2016/12/carlos-ianni-director-del-celcit-el-teatro-latinoamericano-esta-en-relacion-dialectica-permanente-con-su-propia-realidad/
- www.pinterest.es
- www.venialteatro.org

ANEXO

AnexoI

Entrevista a Sebastián Blutrach (Presidente AADET)

¿Cómo surgió la campaña “Vení al teatro”?

Siempre pensábamos en la AADET que teníamos que hacer alguna movida institucional y nos inspiramos con la campaña “Tome vino” con Vino Argentino y estaba lleno de artistas y a partir de eso pensamos en qué se podía hacer desde AADET y nosotros sabemos que nuestra fuerza son los artistas y la capacidad de convocatoria que tienen los medios y lo que pueden replicar, y terminamos sumando y uniendo fuerzas también nosotros como productores y figuras como Campanella. Entonces pensamos en elegir un mes para hacer una movida y posicionar al teatro. Elegimos octubre, ya que históricamente es el mes más flojo del año en cuanto a convocatoria porque ya viene el buen tiempo, y porque todavía no está la despedida de los espectáculos. Entonces trabajamos en una campaña con varios frentes. Por un lado, hablar con los diferentes medios más importantes para que se asocien con nosotros en esa difusión y no nos cobren los espacios (hay que tener en cuenta que nosotros somos clientes habituales de esos medios a la hora de pautar nuestros espectáculos y a ellos también les sirve asociarse a una campaña cultural como “Vení al teatro”); hablamos con los artistas que son los que también estaban interesados y a su vez les generamos el interés para que participen con nosotros; y contratamos a un publicitario para que arme una especie de manifiesto. Buscamos diferentes maneras de captar el público que no es habitual al nuestro, pensamos en qué mensaje le podemos dar a los chicos por ejemplo para que se saquen de la cabeza la parte solemne que tiene que ver con lo teatral: ir al teatro no es una salida solemne, puede ser una salida divertida. Y por último, al poder conseguir los espacios no solo gráficos sino también de televisión, con el apoyo de Canal 13, de Telefe y de la TV Pública en su momento, generamos un spot que armó Campanella que estaba inspirado en el manifiesto que se hizo en Hollywood sobre el SIDA, donde cada uno de los actores decía una frase, lo grabamos y teníamos todo ese material. También teníamos la cartelera de Clarín y La Nación que habitualmente pagamos y empezamos a poner ahí. Esto sería el lanzamiento, después pensamos en qué hacer durante todo este mes. En primer lugar pensamos en el miércoles, ya que suele ser el día más flojo en convocatoria pero muchos teatros dan funciones de jueves a domingos, entonces decidimos tomar el jueves como el día central de la campaña que es el día más flojo

dentro de los cuatro días del fin de semana y empezamos a generar contenidos distintos: el debate, los precios locos, los regalos, entre otras cosas que fuimos pensando internamente.

En relación a los debates, los regalos, en la primera gacetilla de la campaña cuentan que una de las acciones consistía en que actores, directores y productores se acercaran a ticket Bs As para generar una experiencia grata con los espectadores cuando iban a buscar sus entradas...

Los únicos que nos terminamos acercando fuimos los productores, actores y directores pudieron venir a las rondas de prensa y a los debates pero fue difícil poder convocarlos los días de los precios locos a que se acerquen a la fila a las 11 de la mañana.

En relación a los regalos especiales, ¿estaban buscando generar una experiencia particular?

La idea era que ese día sea una experiencia particular. Los regalos muchas veces eran sorteo de entradas para otros espectáculos o merchandising, cada uno le ponía cabeza a ese regalo, era tarea de cada teatro. También tuvimos en cuenta que en octubre es el día de la madre, entonces un año hicimos la promoción de que si venían con la mamá era gratis, una especie de 2x1 con un contenido más allá de decir 2x1. O el día de la familia, hacíamos 4x2. Pero claramente lo que más funcionó fueron siempre los precios locos y el debate como experiencia a valorizar por los espectadores. Siempre depende de cada espectáculo pero en general a la gente le gusta tener esa media hora con los actores que acaba de ver por fuera del personaje y que cuenten cómo, por qué y todas esas cosas.

En cuanto al proceso creativo, donde decidieron hacer un manifiesto inspirados en esta campaña de Hollywood sobre el SIDA, ¿hicieron alguna investigación? ¿Se fijaron cómo comunicaba otros consumos culturales? ¿Fue una propuesta de la agencia de publicidad que contrataron?

Nosotros tenemos en AADET una vez cada tres o cuatro semanas reunión de comisión directiva, y a la vez tenemos un chat donde estamos constantemente intercambiando información. Justamente ahora nos compartieron un estudio de audiencias que se hizo en Broadway, entonces estamos atentos a lo que pasa en todos lados. Cuando decidimos armar un spot, en la discusión de una de esas reuniones sale la idea de este manifiesto y a la vez la agencia trajo ideas y nos

terminamos quedando con el manifiesto. Lo primero en la discusión fue la pregunta sobre qué es lo que queremos comunicar y a quién va dirigido, si queremos fidelizar o generar nuevos públicos. La decisión fue generar nuevos públicos. En la política pasa lo mismo, cuando Cristina o Macri hablan, no hablan para el núcleo duro, ellos apoyan de modo incondicional digamos, el problema es cómo captamos a ese 40% que no está ni con uno ni con otro. Bueno, en general nuestro trabajo siempre es hacer público joven, pensar en las nuevas audiencias que van mutando y necesitamos que un porcentaje no menor siga eligiendo el teatro como una expresión artística y una salida de entretenimiento.

A mediados del año pasado lanzaron una encuesta sobre audiencias desde la AADET, ¿están haciendo alguna investigación en base a esto?

La encuesta en sí misma fue un trabajo de investigación. Lo que nos pasa en la AADET, es que es difícil encargar afuera porque nadie conoce la actividad tanto como nosotros. Entonces sí necesariamente tenemos que contratar un profesional pero somos nosotros trabajando porque la generación de esas preguntas las terminamos armando nosotros en base a lo que queremos enterarnos, qué salimos a buscar. Después sí para el análisis de los datos contratamos a alguien que tenga la capacidad de entenderlos y de sacarle jugo. Una vez que está ese informe, cada socio lo leerá y lo evaluará. A veces sirve para confirmar lo que supone o revisar los cambios de hábitos y de tendencias. Sobre todo sirve para ver cómo pautar, cómo publicitar, qué contenidos generar.

En la campaña “Vení al teatro” hay descuentos especiales para menores de 25 años, ¿con la encuesta pudieron ver que los menores de esta edad van menos al teatro o la encuesta les trajo alguna sorpresa?

Hay una realidad, por fuera de la encuesta, el público comienza a ir al teatro una vez instalado en su nueva casa, inclusive tal vez ya casado y con hijos. Hay una cuestión económica que tiene que ver. Una cosa es el evento musical donde un joven paga un valor mucho más alto que una entrada de teatro pero hay un fanatismo atrás u otro tipo de motivaciones. Pero para ir al teatro que es una salida que a priori es más habitual. Los jóvenes van al teatro, la pregunta es si vienen al teatro comercial. Creo que dentro del teatro comercial hay un montón de propuestas para jóvenes: los shows de stand up, Favio Posca, gente que hace muchos años está trabajando y les va muy bien con el público joven. Cuando hablo de público joven me refiero a chicos de 25 a 35 años. Para una obra de texto es más difícil sentar a alguien tan joven y pedirle que

apague su teléfono una hora cuarenta y se concentre, que por ahí se aburre y se quede con miedo de perder el contacto con lo telefónico y las redes sociales. Con lo cual, más allá del resultado que traen las encuestas, es una batalla necesaria y que no se puede dejar de dar, la del público joven.

¿Cómo ves la situación actual del teatro en cuanto a su comunicación? ¿Pensás que a la hora de comunicar tienen en cuenta a estos nuevos espectadores?

Depende. Cada proyecto tiene su nicho, cada obra tiene una estrategia de comunicación distinta y en general en la producción somos muy artesanales. Hay una cabeza del productor que es el que termina armando la estrategia de comunicación. Yo armo las estrategias de comunicación de mis espectáculos, sí tengo gente de prensa y contrato los espacios publicitarios.

Y te encargás vos de buscar los espacios publicitarios...

Sí, en general se realizan alianzas para tener paquetes a buenos precios. Siempre hay estereotipos pero el medio gráfico por excelencia es La Nación, mucho más que Clarín. En determinados espectáculos tiene sentido estar en Página 12. En radios, Metro puede ser un target más joven aunque ya llega hasta los 45-50 años, cuando Matías Martín, Kusnetzoff y Wainraich tenían diez años menos llegaba a los 35 años. Si vas a Mitre o Continental o Radio 10, le hablás a un público más grande. Cada uno va viendo el target de los medios y también hay que estar atentos a cómo van cambiando las grillas, porque en realidad nadie escucha una radio por sí misma, sino que cada uno sigue a su periodista preferido, entonces uno va encontrando detrás de esos comunicadores targets interesantes para determinadas obras.

¿Qué conclusiones pudieron sacar después de la campaña “Vení al teatro”

Es difícil poder tener una medida de la campaña, pero hay que tener en cuenta que octubre es un mes donde tenemos muy poco para comunicar, ya no hay estrenos y todavía falta entre un mes y medio y dos meses para terminar la temporada, con lo cual “Vení al teatro” es la manera de poner un foco en nuestra actividad. Cuando uno hace teatro, no es un show musical que es un *one shot*, lo promocionás, se hace y a otra cosa. Vos estrenaste y si va bien dura mucho tiempo, cómo mantener eso en cartelera más allá del boca en boca que trae la gente, cómo lo mantenés en la prensa, tampoco podés pagar publicidad continuamente porque las capacidades de la sala no tienen un retorno, sino que tenés publicidad para un lanzamiento y después viene el boca en boca del público, sin eso no hay publicidad que te sostenga un espectáculo.

Entonces lo que uno necesita desde la prensa y la comunicación es generar nuevas cosas para contar. Y “Vení al teatro” en un mes donde no hay prácticamente nada para contar, es una buena manera institucional de que se hable de teatro. Y cuando se promociona el teatro, obviamente caemos todos en la volteada y se empiezan a nombrar las obras en particular. Por otro lado, desde la experiencia de generar sobretodo precios locos (“locos” en cuanto a que son insostenibles en el tiempo) también se genera la apertura a nuevos espectadores, gente que vive una experiencia que le genera un deseo posterior, que después por ahí hace el esfuerzo para poder comprar una entrada porque la pasaron bien y quizás no hubiera podido llegar. También en este mes tal vez las salas están un poco más vacías y a las compañías les sirve tener una masa de espectadores más grande en esos días para que en una comedia se contagie la risa en la platea. Es como cuando vas a un restaurante vacío, no te dan muchas ganas de quedarte, uno se pone medio incómodo, cuando el restaurant está más lleno uno come ya más relajado. Y en el teatro es lo mismo, si vos tenés una sala llena te reís y te emocionás con menos observación, sintiéndote menos observado.

También uno se contagia con la energía de ese otro al lado nuestro...

La energía, tal cual. Entonces cumple varias funciones.

El manifiesto de la campaña tiene mucho que ver con ese aquí y ahora, que te pasa en ese momento, que te sucede a vos...

Es que es lo diferencial del teatro con respecto a todo tipo de arte, vos estás en vivo y es un momento irrepetible.

En una entrevista que te hicieron hace un tiempo, comentás que el cine es más benévolo, que no es tan extremista como el teatro y a veces cuesta más convocar en teatro por esto.

El teatro cuando es malo, es muy malo. La pasás muy mal. Yo siempre pongo este ejemplo: vos vas a cenar y aparece un pianista que no lo esperabas, y yo voy a cenar y quiero charlar pero si de repente hay un artista tocando, mi educación hace que mientras esté tocando le preste atención. Pero yo no tenía ganas de prestarle atención, yo tenía ganas de charlar, entonces es muy intimidatoria la presencia en vivo de ese artista. Cuando vos vas al cine y la película no te engancha, podés distraerte. No te digo que te pongas a jugar con el celular pero te distraés. En el teatro, no hay margen para la distracción, tenés que estar ahí porque uno siente el respeto del

trabajo, del esfuerzo, de la presencia del vivo, que está el artista y vos tenés que acompañar. Y si no te gusta es un plomo, te genera malestar. Y en el cine, como es una película y no hay nadie del otro lado, te podés levantar, ir al baño, volver.

Y en la campaña cuidan mucho que la experiencia sea positiva para que la gente vuelva...

No solo en la campaña, cada uno cuando hace su función, tiene la expectativa de hacer un buen espectáculo. Pero sí cuando vos tenés una buena experiencia en teatro, es mucho más potente que una buena experiencia en cine.

Y la campaña tiene el plus de los regalos, los debates...

Eso es como un bonus track. Mejorar la experiencia como diría el marketing. Para los del marketing, “tenemos que mejorar la experiencia”. Son modas.

Tal vez el consumo hoy en día está muy arraigado en eso, hoy todo pasa por las redes y los chicos jóvenes siempre están buscando ese plus de “algo más”...

Por ejemplo, desde la medicina si te viene un paciente de OSDE o de Swiss Medical, va a tener un nivel de exigencia mayor que de la obra social “Juan Pirulo”. Si alguien te paga \$500 una obra de teatro, quiere un trato especial. Es un público muy exigente el que viene a nosotros, sienten que hacen un esfuerzo muy grande, que la entrada tiene un valor importante, y pretende que por un lado le devuelvan mínimamente una producción cuidada y una entrega actoral, después puede gustarte o no gustarte, pero eso tiene que estar. Me parece que en ese sentido es muy exigente el público que viene y que nos viene a ver. El público que puede pagar \$1000 para una salida en pareja es un público ABC1 en el sentido del marketing, como se suele hablar, y es un público muy exigente. En todo, desde la atención del boletero, el acomodador, el programa que le entregás, y todo eso.

En relación a los precios locos, habías hablado que son precios insostenibles pero a lo largo del año también se hacen promociones...

Dos veces hacemos, para el cumpleaños del puesto de tickets y para “Vení al teatro”. Con los precios locos de la campaña, hicimos foco en explicar por qué son insostenibles esos precios, se charló con la prensa y con la gente en el puesto de ticket Bs As.

¿Y a lo largo del año hacen 2x1?

No necesariamente, cuantos más fracasos hay...

Pero hay una costumbre de la gente a recibir descuentos...

Cada vez más. Hay nuevas costumbres del consumo, distintas de las que había en otras épocas. Un buen ejemplo es lo que hizo el gobierno con el famoso “precios transparentes”, el gobierno anterior hizo “precios cuidados” y hacía el “ahora 12”. Antes cada comerciante tal vez le cargaba algún valor para poder vender en 12 cuotas y cuidarse de la inflación, pero para la gente pagar en 12 cuotas y tener esa promoción era una alternativa. Nosotros discutimos mucho, nos preguntamos por qué hacer tantas promociones poniendo intermediarios, tarjetas, bancos, club de lectores, que sacan un beneficio sobre lo que generamos nosotros. Si nuestras entradas de \$500 pero el precio promedio da \$380, ¿por qué no ponemos las entradas a \$400 y listo? Y bajamos la percepción de que el teatro es tan caro, y ahí entramos en una discusión de estilos donde muchos piensan que sí y otros pensamos que hay gente dispuesta a pagar \$700 y hay gente que hay que buscarle la opción de que pague \$300 para que no se quede afuera y eso te va a determinar el precio promedio. Pero si vos ponés todo a \$400, le cobrás \$400 al que está dispuesto a pagar \$700. Todas las actividades tienen eso. Las más complejas en cuanto a un cuadro tarifario son las líneas aéreas o los hoteles, dependiendo cuándo comprás, cuántos días faltan, cuál es la demanda, cuál es la fecha, te venden al precio que quieren. Nosotros a través del puesto de tickets, vendemos entradas al 50%, el mismo día de la función y tratamos de canalizar toda esa oferta nosotros mismos, sin tener que terciarizar y que vayan quedando partes de esa entrada en el camino. Es muy complejo. Yo creo que hoy, por cómo están dadas las condiciones, es imposible pensar en sacar las promociones y bajar el precio de la entrada. La gente quiere comprar con un beneficio y además quiere exclusividad. Si además le das una sala VIP, una copa de champagne o lo que sea... volvemos a la palabra “experiencia”. Creo que está súper instalado y eso es imposible de dejarlo atrás hoy.

Una vez mencionaste que el teatro es multiplicador, que no compite, ¿pensás que puede trabajar en conjunto con otros consumos culturales? Teniendo en cuenta que el público de la literatura o de la música, podría ser también público de teatro. ¿Podrían tener lugares en común o alianzas?

Cuando digo que no compiten, quiero decir que no hay una competencia feroz en relación al estreno del vecino. Los bolsillos son finitos. Entonces por ejemplo, si

nosotros tenemos 7^{mo} día vendiendo 350.000 entradas, recaudando casi 100 millones de dólares y... saca del mercado todo ese dinero. Hay gente que si va con sus hijos y pagó entre 6 y 8 mil pesos en entradas y tienen un salario bueno pero no exorbitante, es lo más probable que durante ese mes o el mes siguiente no pueda hacer otras salidas. Entonces sí que compite pero también se potencia porque si vos tenés un éxito al lado, rebota. La gente que quiere sacar entradas para *Toc Toc* pero no había, termina sacando para la obra de al lado, no es que se va a su casa. Si se acaban las entradas para una obra, la gente va a ver otra. En ese sentido quiero decir que no compite. Y si además lo que se estrenó al lado es bueno y la gente sale con una buena experiencia, es multiplicadora, le dan ganas de volver al teatro. Porque una buena experiencia en teatro en ese sentido sí es multiplicadora, a eso me refería. Obviamente competencia hay pero la mayor competencia viene dada más que por el público es por los textos y por los actores. A qué actores tenemos cada uno, qué derechos podemos adquirir cada uno, sobre todo en lo más fácil que tiene que ver con los premios Pulitzer, los éxitos de Londres, de Nueva York, quién se queda con esos nuevos derechos.

Y se suman otros factores, como por ejemplo cuando la obra que se presenta tiene un texto fuerte en sentido literario, puede captar a ese público más atraído por los libros...

No solo desde los libros. Por ejemplo, *Los puentes de Madison* con Araceli González y Facundo Arana, más allá de que hay gente que los sigue a ellos, el título y la experiencia cinematográfica fue tan fuerte que eso es un gran llamador, no por lo literario sino por la película que no siempre es directamente proporcional. A veces se critica adaptar una novela, un libro, la película. Estas comparaciones al llevar de un formato a otro tienen sus riesgos, a veces sale bien y a veces sale mal. No siempre hacés un éxito de cine en teatro y te va bien. Cada propuesta es un misterio y por eso también tiene la adrenalina de estrenar y también de que te salga bien, también puede pasar que pienses que estás eligiendo todo bien y después salga mal, hay muchísimas variables.

Anexo II

Entrevista a Jonathan Zak (Productor de Timbre 4)

¿Cómo surgió la idea de hacer la campaña “El teatro hace bien”?

Esa campaña ya tiene como cuatro o cinco años, y surgió pensando cómo tener alguna presencia en redes que se desataque más y que no tenga que ver con la venta directa sino con pensar con qué uno se identifica vinculado con el teatro, o esas cosas que a la gente le gustaría decir pero no dice. Entonces nosotros lo decimos y como se sienten identificados, eso hace que cuando lo vean lo repliquen, porque les gusta. Y así nacieron en formato de placas digitales y un día se nos ocurrió hacer stickers para que cuando alguien venga al teatro, además de comprar una entrada se lleve algo, alguna contraprestación más, física, que mejora el servicio y la experiencia. Se puede llevar un recuerdo y a la vez se transforma en un difusor, y eso nos sirve claramente. Entonces estamos más presentes en la cotidianidad: en la heladera, en el cuaderno, o lo que sea.

También se estuvieron difundiendo los stickers en distintas partes del mundo...

Sí, también. Así es.

¿Cómo llegaron al concepto, al nombre “El teatro hace bien”?

Es el concepto que nos mueve. Es nuestro leitmotiv. Hacemos teatro porque creemos que puede cambiar algo en el mundo, porque hace bien. Entonces “el teatro hace bien” como “hacé teatro” son las dos cosas que tenemos que mover.

La campaña está muy enfocada al público joven, ¿por qué eligieron este público?

Porque es el que no existe.

¿Ven que hay poca afluencia de público joven en el teatro?

Y... es menor. Pero además, son el futuro. Tenemos que generar público para no caer en el intento de hacer teatro.

Ahora muchas frases de los stickers y placas son votados por encuestas y hasta propuestos por el público. Pero las primeras frases las armaron Uds, ¿cómo fue el proceso creativo?

Todas en general surgen de una mesa que tenemos con el equipo, donde nos juntamos una vez por semana, y entonces las vamos charlando sin ningún tipo de filtro, las que nos divierten a nosotros básicamente. Las que nos dan ganas de contar. Entonces se tiran en la mesa un día, otro día las volvemos a leer, y se van filtrando hasta que quedan las que más nos gustan. Esta última vez, decidimos hacer cinco nuestras y dos de la gente, y así fue. Se imprimieron.

¿Cómo ven la repercusión de la campaña en estos años?

Está buenísima, está re instalada. La gente se identifica mucho, nos han copiado, hay otra gente haciéndolo y a veces encontramos las frases en lugares donde no esperábamos encontrarlo. Gusta mucho.

Están en tripadvisor...

¿En serio? Mirá que bueno. No sabía. Está buenísimo. La campaña también funciona como un estímulo interno para el equipo, a nosotros nos divierte hacerlo. Entonces, es una comunicación que genera identificación, genera entretenimiento para nosotros, porque nos resulta re divertido pensar todo esto.

Además no hay muchas campañas que promocionen el teatro en general, sino más bien campañas de salas o de obras...

Lo que hay que tener en cuenta es que no hay muchas salas con identidad propia, y compañía, y escuela, y demás. Entonces, nosotros comunicamos desde Timbre 4, no desde una obra. Y producimos obras, entonces tenemos un paraguas tanto para nuestras obras como para las que vienen al teatro.

En muchas de las placas de esta campaña, ustedes no firman como Timbre 4...

Sí, firmamos como Timbre4.com. Las gráficas viejas no lo tienen porque solo circulaban por las redes y como éramos nosotros los que publicábamos no lo veíamos necesario. Pero las nuevas que van impresas tienen la firma.

Anexo III

Entrevista a Carlos Ianni (Director del CELCIT Argentina)

Antes de comenzar la entrevista, me gustaría contarte algo. Antes, hace algunos años, las compañías de teatro independiente hacían entre tres y cinco funciones semanales. Esta maldición de la única función semanal conspira con lo artístico y con lo económico, no te da desde dónde defenderla. Si no me equivoco, hace varias décadas atrás había tres millones de espectadores anuales, hoy hay la misma cantidad, con el agravante de que va creciendo la edad de los espectadores. Además, hace 40 años atrás había 40 salas de teatro y hoy hay muchas más. Y, si no recuerdo mal, había una encuesta del observatorio de consumo cultural dice que más del 60% del público que asiste al teatro hizo o hace teatro, por lo cual se está volviendo un teatro endogámico donde nos vemos a nosotros mismos.

Otro elemento interesante es que antes la gente que asistía al teatro se enteraba por los medios gráficos, sobretodo por los críticos, y eran divulgadores y fomentadores del teatro, su firma tenía mucho peso y los críticos de teatro eran críticos en serio con una formación específica. El teatro ha perdido mucho espacio en los medios gráficos. Nosotros hace tres o cuatro años dejamos de publicar nuestros espectáculos en la cartelera, porque la gente ya no se informa más por ese medio para decidir su salida al teatro. Estamos viviendo en un momento de muchísimo cambio.

¿Cómo surgió la idea de hacer las gráficas que van viralizando en redes?

En principio surgió la idea no de las gráficas en particular. Uno de los objetivos fundacionales de esta institución es promover y divulgar el teatro en América Latina. Entonces, en primer lugar, te podrás imaginar que el surgimiento de internet allá por el año 2000, modificó radicalmente toda nuestra forma de proceder. Nosotros antes de este momento, editábamos un boletín informativo con ciertas cosas que nos parecería que valía la pena divulgar como convocatorias de premios o concursos. Un boletín que hacíamos cada dos meses, donde armamos las notas, las tipeamos, las mandamos a imprimir, abrochamos, lo metimos en los sobres, lo mandamos al correo y rogábamos que llegara. Solo podíamos hacer 600 porque hasta ahí nos daba la plata. Y hoy estamos llegando a cientos de miles de personas todo el tiempo. Empezamos a editar con mucho esfuerzo un poco antes una revista de teatro. Era la época de la paridad uno a uno y nos costaba cinco mil dólares cada número de la revista. Editábamos mil ejemplares, de los cuales regalábamos la mitad, la otra mitad se distribuía en las

librerías y costaba muchísimo. Uno de los principales problemas es la distribución y cobrar los ejemplares vendidos. En el 2000 hicimos la prueba de poner el primer número de la revista con las dos versiones: digital e impresa. Al año de haber puesto la revista online, ya se había bajado diez mil veces. No tenía ningún sentido seguir haciéndola en papel. Además era gratuita. Ahora te voy a dar datos de hace dos años, nuestras publicaciones se descargaron tres millones de veces, ¿qué editorial puede decir eso? Entonces, internet trastocó todo. Hoy estamos llegando por correo electrónico a setenta mil suscriptores cada 48 hs.

Hace cinco o seis años, empecé a observar cómo había un corrimiento del correo electrónico a las redes sociales. Yo tengo la manía de encuestar a la gente: encuesto a los espectadores cuando vienen a ver la función y a los alumnos cuando se inscriben a los cursos, y voy obteniendo más o menos alguna orientación. Porque la clave de la promoción es cómo se informa la gente: por qué medios, por qué lugares, entonces empecé a observar ese corrimiento y supimos que era el momento de caer en las redes.

Hicimos la prueba con facebook, google plus y twitter (todavía no llegamos a instagram ni a pinterest). Trabajamos con estas tres redes y llegamos a la conclusión de que por lo menos la gente de teatro está muy metida en facebook. Y todas estas gráficas fueron surgiendo de ensayos de prueba y error, para ver cuál de los distintos conceptos que podíamos traducir en imágenes funcionaba mejor. Sigue siendo todo un lento proceso de prueba y error, tratando de construir un mensaje que sea lo más abarcativo posible y que responda a los valores institucionales.

También en dos partes rediseñamos todo el sitio web. Hicimos el rediseño cuando cumplimos 40 años en el 2015 y lo tuvimos que volver a rehacer porque no tomamos en cuenta que fuera compatible con los teléfonos inteligentes, y tuvimos que hacerlo de nuevo para que se pueda interactuar ahora desde los teléfonos. También sucedió eso con todas las piezas de comunicación, que tuvimos que adaptarlas para que se vean bien en los teléfonos.

¿Las gráficas se hicieron pensando en una unidad de campaña?

Fuimos probando. Nosotros presentamos espectáculos; presentamos compañías en gira; tenemos básicamente tres tipos de cursos: presenciales, intensivos y a distancia; las publicaciones; los documentales. Entonces, cómo hacemos para divulgar cada una de estas cosas. Al mismo tiempo, tratamos de ir encontrando cuál es la mejor manera con cada cosa. Creo que estamos lejos todavía de poder concretar lo que deberíamos.

Creo que tomamos cada una de estas cosas como un producto, que debería tener unas piezas de comunicación diferencial, pero además también observamos la gran respuesta emotiva que tienen ciertas frases, ciertos pensamientos, no sólo en relación a las imágenes. Y allí fueron surgiendo estas iniciativas de “hacé, viví, descubrí, investigá” y ahora agregamos “gozá, disfrutá” y una más. Que además surgieron de la campaña de AADET, fue la forma nuestra de traducir esas llamadas a la acción o ciertas frases o pensamientos estimulantes.

Buena parte del funcionamiento de esta institución proviene de los ingresos que devienen de la actividad pedagógica. Entonces yo sé que en abril tengo que tener 200 alumnos inscriptos. Entonces la pregunta que me hago es: así quedes 200 estudiantes de teatro en Buenos Aires y no quede ninguno más, ¿cómo hago para que esos 200 vengan acá? O, tengo que meter 92 personas dentro de las funciones, ¿cómo hago para que vengan? Las gráficas y nuestras iniciativas surgen de estas preguntas. ¿Cómo hago en las redes para llamar la atención sobre las cosas que se hace aquí sin traicionar ninguna de las cosas en las que creemos.

Ninguno de los que estamos aquí somos publicistas ni analistas de marketing. Hemos estudiado, tenemos periódica reuniones con especialistas, intercambiamos ideas, planteamos problemas, pero no somos expertos, nos dedicamos a hacer teatro. Y como tenemos el curioso privilegio de que frecuentemente nos tomen como objeto de estudio, la Universidad de Buenos Aires, o la Universidad de Palermo, de distintas carreras, entonces siempre pido que me compartan el trabajo que hacen porque me orienta sobre qué cosas podemos hacer, cambiar o qué cosas nuevas podemos sumar. Nos sirve mucho la mirada que tienen de afuera de nosotros. Por eso también encuestó obsesivamente a la gente.

Por una cuestión metodológica, nombré su campaña de difusión “Viví Teatro”, porque sus imágenes comparten algo vivo, de remitir a lo visual, a lo sensible...

Como te decía antes, fuimos probando y testeando. Cuando algo no funcionaba, por más de que nos gustara decidimos dejarlo de lado. Si hay algo que a mí nunca me gustó es usar la mascarita del drama y la comedia o los telones, como forma de promocionar lo teatral, porque ya son lugares tan comunes.

Te voy a contar algo, por los años 80-90 más o menos, yo fui Director Artístico del Teatro San Martín y ahí llevamos adelante dos acciones que fueron muy significativas. Por un lado, fue la primera vez que se encuestó a la gente de por qué no iba al teatro, es decir, se hizo un muestreo muy importante de la gente que no iba al San Martín.

Está muy bien conocer los hábitos de consumo, el perfil sociocultural y económico del público que asiste, pero a mí me interesaba el que no asiste y ahí aparecieron cosas como la cosa seria, el precio, no tener dónde estacionar el auto. Fue un trabajo muy interesante que nos llevó a modificar cosas puntuales como los horarios de las funciones, hicimos un convenio con unas playas de estacionamiento de la zona que hasta ese momento nadie lo hacía, ahora es habitual tener una hora de estacionamiento gratuito. Así se cambiaron toda una suerte de procedimientos y ahí inclusive, se revisó el repertorio de lo que se iba representar porque una de las cosas que ahora me acuerdo porque me llamó mucho la atención era que el público prefería ver obras que conocieran. Uno siempre tiene la manía de pensar qué puede presentar de nuevo y sin embargo una nueva apuesta de los clásicos resultaba interesante. Esa fue una de las cosas que hicimos, la otra fue que si bien el ahora Complejo Teatral de Buenos Aires tiene su área de diseño, cada una de las piezas gráficas respondía a criterios comunicacionales distintos. No constituían una imagen unificada. Entonces llamamos al estudio de diseño Osvaldo Bianco que reformuló toda la política comunicacional en cuanto a lo visual y contenidos gráficos. Otra cosa interesante que hicimos fue lograr que el San Martín accediera a los medios masivos de comunicación más importantes con la videograbación de sus espectáculos y el programa semanal que sigue existiendo.

Mi experiencia en el San Martín finalizó y traté de aplicar, salvando todas las distancias presupuestarias y de infraestructura, los mismos criterios para que el CELCIT funcionara de la misma manera que había logrado que funcione el San Martín.

La comunicación institucional y de las actividades responde a ciertas cosas que fui aprendiendo y probando. En relación a esto, el Banco Interamericano de Desarrollo a través de una Fundación lanzó un programa para brindar asesoramiento a pequeñas y medianas empresas. Si bien nosotros no somos una empresa, logré que calificáramos para ese programa porque les pareció interesante. Ese fue un año donde nos radiografiaron enteros y yo interactuaba e intercambiaba con distintos asesores de marketing, comunicación, procesos administrativos y eso también fue muy estimulante porque ahí pude pensar muchas de las cosas que hacemos.

¿Están pensando la comunicación en relación a un público específico?

Te voy a decir lo que pienso ahora, porque tal vez lo que pienso ahora no es lo mismo que pensaba hace cinco años. Cuando nos metimos en las redes fue para llegar al

público joven, el que ya no lee los diarios, y hoy están más en facebook los padres de esos muchachos. Estoy tratando de determinar esos muchachos que se van de facebook porque ya lo ocuparon sus padres y no quieren ser espiados, ¿a dónde van? ¿por qué medios interactúan entre ellos? Nosotros tenemos actividades dirigidas a públicos muy distintos. Nos manejamos con el concepto de públicos, y sobre todo a la hora de programar nuestras actividades, estamos tratando de satisfacer demandas de públicos distintos o expectativas de públicos distintos. Y si nos manejáramos con todas sus purezas, estos públicos necesitan una forma de comunicar diferencial.

El CELCIT tenía un lema hasta que cumplió 40 años que era: “Al servicio del teatro argentino y latinoamericano”. Y lo cambiamos por “Proyectando inspiración y creatividad”. Que es ponerse una meta muy alta. Lo que de alguna manera tratamos es que todas las piezas de comunicación proyecten esa imagen. Estamos promoviendo constantemente cosas que nos inspiren y que nos vuelvan más creativos. De alguna manera, yo tengo asociado lo creativo y lo inspirador a lo juvenil, o por lo menos son los valores que uno espera encontrar en la juventud. Entonces de alguna manera, no sé si pienso en el público joven o en transmitir mensajes con ciertos valores que yo tengo asociados a la juventud, a lo no solemne, a lo desacartonado, lo cual no implica rigor en las búsquedas.

¿Ves alguna diferencia en relación al público en relación a años anteriores?

Una de las dificultades para el acceso es el rito. El teatro sigue siendo un rito. Es una salida que se decide con anticipación. Quienes deciden las salidas al teatro son las mujeres, y las obras de teatro para chicos que funcionan son las que les gustan a los padres. Cuando la salida es en pareja, la que decide ir al teatro es la mujer. Ahora pasa mucho menos, pero hace 40 años atrás la gente se vestía para ir al teatro, no iban al teatro con la misma ropa con la que habían ido a trabajar. Por ese motivo las funciones eran más tardías. La gente salía del trabajo, se iba a su casa, se cambiaba y después iba al teatro. Ahora sigue manteniéndose algo del rito pero ahora la gente por ejemplo va al teatro con cualquier ropa. Otra de las cosas que creo que ha ido cambiando es que el público es mayoritariamente femenino. Seguro sabrás que después de la tragedia de Cromañón, para cubrir el vacío legal en el que se encontraban muchas de las salas de teatro, se discutió una ley para teatros independientes. Se sancionaron dos, una para los pre-existentes y otra para los que futuros. Yo me acuerdo de estar discutiendo por que la gente del Gobierno de la Ciudad pedía un baño para mujeres con un inodoro, y un baño para hombres con un

inodoro y un mingitorio. Yo decía “No, el 60-70% de las personas que vienen acá son mujeres” y nada, se quedaron ahí en esa. Hoy lo ves, todas las funciones el baño de mujeres está lleno. Antes las salidas eran de parejas, se ha ido cambiando el rol de la mujer en la sociedad y así se ve también reflejado el cambio, con salidas de grupos de amigas . También se puede pensar en la conveniencia de obras dirigidas a un público adulto, hacerla los domingos bien temprano porque es el horario en el que salen las señoras con sus amigas.

Obviamente otro cambio es la irrupción del celular y las molestias que ocasiona.

¿Y cuál es tu opinión del público universitario? ¿Por qué piensas que se acerca menos al teatro?

No lo sé. Cuando empecé la profesión en los 70' también era estudiante universitario. El teatro previo al golpe del 76, o por lo menos el que yo veía, era un teatro militante, muchas veces panfletario que se correspondía con lo politizada que estaba la universidad. Los militantes universitarios encontraban en el teatro la reafirmación de su ideología, no eran espectáculos que cuestionaran o pusieran en crisis lo que pensaban sino una reafirmación.

El teatro no es una de las formas de ocio habituales para una amplia franja de la población, pensá que un público más instruido, culto y de mayor posibilidad económica mayormente lo encontrás en profesionales universitarios.

Volviendo a las redes sociales, ¿vieron algún tipo de resultados de las acciones implementadas?

La última medición que hicimos es de mayo-junio del 2016 y dio que el 30% de los inscriptos en cursos presenciales se habían informado a través de las redes sociales. Fue la primera vez que lo medimos. Lo vamos a volver a hacer en mayo-junio de este año, creo que va a ser mayor el porcentaje. Para nosotros sirve para saber si vale la pena seguir poniendo tanta energía en las redes sociales, por lo que viene dando, me parece un número importante como para seguir insistiendo. Lo que pasa es que es muy difícil apartarte. El instrumento de comunicación privilegiado 20 años atrás era el teléfono y había que tener un amplio horario de atención para poder satisfacer las demandas de la gente. Luego, pasó a ser el correo electrónico. De hecho la enorme mayoría se inscriben a nuestros cursos por esa vía, incluso los que compran entradas para nuestros espectáculos no lo hacen físicamente aquí sino a través de medios

electrónicos. Ahora, el medio de comunicación privilegiado es el messenger de facebook. Entonces no te podés salir ni aunque quisieras, porque te están buscando por ahí, no podés no estar.

¿Piensan en continuar estas acciones? ¿Incluir otras redes?

Todo el trabajo que hacemos está sostenido por la locura de cuatro personas, decimos que nuestros trabajos son full life. Y mucho de lo que tiene que ver con el manejo de las redes es algo que hago yo personalmente, por eso hicimos ese testeo que te comenté para saber si valía la pena invertir tanta energía en redes. Entonces, como yo me entusiasmo y después no lo puedo dejar, no quiero seguir abriendo cosas y terminar metiéndome en cosas que excedan mi capacidad real de poder sostener efectividad. Con twitter por ejemplo, después de hacer muchas pruebas, decidimos que replique automáticamente todo lo que publicamos en facebook. Y Google Plus directamente lo desactivamos porque tenía cero respuesta.

Creo que si hay algo que nos caracteriza y en ese sentido hacemos honor al lema que te dije, es que estamos permanentemente innovando. Hace unos años atrás por ejemplo, empezamos a investigar con las nuevas tecnologías aplicadas al teatro sin saber a dónde íbamos a parar. Y terminamos haciendo un espectáculo que transcurría en tiempo real aquí, en Florianópolis y en Berlín. Y el público que asistía aquí veía un espectáculo parecido pero distinto al de Berlín y Florianópolis porque iban interactuando de a dos. Se llamaba Odiseo.com. Ahora estamos migrando todo a tecnología LED. Incluso el Fondo Nacional de las Artes y el Instituto Nacional de Teatro nos tomaron como modelo con este programa. Entonces en la medida que podamos seguiremos innovando.

Anexo IV

Gacetilla de Prensa: Primera campaña Promocional Cruzada entre Teatros (La Plaza y Timbre 4)

LA PLAZA y TIMBRE4 lanzan

LA PRIMERA CAMPAÑA PROMOCIONAL CRUZADA ENTRE TEATROS

A partir del 2 de Agosto de 2017 **LA PLAZA** y **TIMBRE4** lanzan la **Primera Campaña Promocional Cruzada entre Teatros**. La campaña tendrá vigencia durante todo agosto.

LA PLAZA envía a su base de espectadores registrados una recomendación especial para ver 2 obras seleccionadas de TIMBRE4 ("**Tebas Land**" y "**Nerium Park**") con un descuento promocional especial del **30% off**. La expectativa apunta a que público recurrente de la Av. Corrientes se anime a ver teatro en el Off, en estos casos obras de Timbre4 específicamente recomendadas por el Paseo La Plaza.

TIMBRE4 envía a su base de espectadores registrados una recomendación para ver 2 obras seleccionadas del PASEO LA PLAZA ("**La Puerta de al Lado**" y "**Todas las Canciones de Amor**") con un beneficio especial del **50% off**. En estos casos, la expectativa es que el público usual del Off pueda disfrutar de dos obras específicamente seleccionadas del teatro en la Av. Corrientes a un precio de entrada similar al Off.

Los elencos y directores de estas 4 obras seleccionadas circulan profesionalmente con asiduidad tanto en el teatro Off como en la Av. Corrientes, por lo que ambos teatros promueven este intercambio como un crecimiento natural a sus proyectos en conjunto.

LA PLAZA y TIMBRE4 aspiran con esta primera campaña promocional cruzada a profundizar el trabajo colaborativo en red entre teatristas, a estimular la circulación y formación de públicos, a superar barreras y a contagiar la exploración y la curiosidad, el disfrute y el acceso a la variedad teatral de la ciudad.

Proyecto Pierre



“Proyecto Pierre” es un programa del Área de Comunicación y Artes Escénicas de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

El objetivo de este programa es indagar sobre el hábito de ir al teatro y reforzar esta práctica como un espacio de encuentro y sociabilización. Un espacio del que los jóvenes puedan apropiarse, sentirse partícipes y activos. El programa apunta a alumnos terciarios y universitarios de 18 a 30 años y docentes terciarios y universitarios que disfrutan de las artes escénicas pero no saben qué ir a ver, ni con quién, o para quien no sabe de qué se trata y quiere hacer la experiencia.

El programa consiste en asistir, en calidad de espectador y de manera grupal, a diversas obras seleccionadas. El encuentro tendrá una frecuencia de veinte días y se compartirá posteriormente un espacio de intercambio y debate de la propuesta escénica en cuestión. Las obras serán seleccionadas por las organizadoras del proyecto con el fin de armar una programación variada (en cuanto a género, estilo y circuito) e interesante para debatir.

Las entradas serán pagas ya que creemos en el valor del trabajo de los artistas, en algunas oportunidades conseguiremos algún descuento por el programa.

El inicio del programa fue el domingo 4 de junio en el Teatro Cervantes. Teatro Nacional Argentino. Gracias a la Gestión de Públicos un grupo de 13 y dos coordinadoras asistieron a la función de “Cyrano de más acá”. Luego en una charla informal se debatió sobre la obra, el circuito dónde se exhibe, la escenografía, el género, los actores, la música, luces, el público y otras cuestiones.

Si tenés dudas podés enviar un mail a: proyectopierre.fsoc@gmail.com