



[Dinámicas e implicación de las audiencias culturales]

Ecuador

Ponencia presentada en el 2do. Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural | Cali Colombia 16, 19 y 20 de octubre de 2017

Janina Suárez-Pinzón
Universidad de las Artes
[\[janina.suarez@uartes.edu.ec\]](mailto:janina.suarez@uartes.edu.ec)

Resumen

En la medida en que determinada tipología de públicos se implica (*engagement*) con las artes, nos interesa analizar cómo éstos son percibidos por los creadores culturales guayaquileños para evidenciar estrategias de formación de públicos que permitan pensar un diseño de proyectos colaborativos desde donde se construyan relaciones de apego e intercambio entre públicos, artistas y organizaciones.

Nueva mirada del público cultural

La nueva mirada del público viene evolucionando desde el discurso de la democracia cultural en los 40's hasta los paradigmas que defienden a los derechos culturales y las industrias creativas en los 90's. En un principio, la mayor preocupación de las políticas culturales que entraban en vigencia era facilitar el acceso de la sociedad a las prácticas artísticas por encima de cualquier división de clase, tratando a las personas como audiencias o asistentes, excluyendo su voz; tiempo después se dio paso a enaltecer la creatividad como una virtud ciudadana que se avala en su capacidad de emprendimiento o de innovación, que a su vez otorga un valor de distinción social.

Necesitamos retener, atraer, capturar y reproducir el talento de un segmento de la población, que por lo general se encuentra subvalorado socialmente y pobremente remunerado económicamente (Buitrago & Duque, 2013, p.79).

En ese sentido se entiende que la creación artística y el patrimonio cultural son un bien común del que pueden gozar todos los públicos. John Holden (2008) hace mención que los objetivos para constituir los fundamentos de la democracia cultural serían que todas las personas tengan acceso físico, intelectual y social a la vida cultural y tengan la capacidad y confianza para participar y formar la cultura de hoy. La democracia cultural implica una relación madura donde el público reconoce, respeta y se beneficia de la experiencia, al tiempo que está al tanto de sus peligros y puede cuestionar sus credenciales. Implica que los profesionales reconozcan que su función es liberar los talentos y el potencial de toda la comunidad (Holden, 2008, p. 32).

Cuando la labor de las organizaciones culturales es favorecer el aumento de una herencia de aprendizajes y experiencias cabe repensar las posibilidades para que se

implementen en la gestión de los espacios algunas metodologías colaborativas para delegar el control creativo en los públicos, a pesar de tener conciencia que las personas mantienen consumos poliédricos (Casabayó y Martín, 2010) o su *engagement*¹ es esporádico limitando un involucramiento en la vida cultural de la comunidad.

Se demostró que las experiencias co-creativas o participativas que requieren que la persona interactúe con artistas profesionales y/o otros desconocidos proporciona al individuo un desafío saludable para relacionarse con los demás y aprender algo sobre sí mismo (Novak-Leonard, *et al*, 2014, p. 23). O como lo determina Jorge Luis Marzo (2009) si el propio artista claudica a la hora de definir lo que ha hecho, el espectador se queda sin herramientas directas para juzgar en confianza. En pos de una nueva relación con el espectador se aspira romper una estructura jerárquica de comunicación para llegar a una fenomenología de la interacción, que se vuelve operativa por medio de tecnologías digitales y que se resume en la figura postindustrial del *prosumer*: productor consumidor (Marzo, 2009, p. 65-67).

Por ejemplo, desde el arte comunitario, Eugène van Erven (2015), del *International Community Arts Festival* (ICAF), en Róterdam, sugiere que para hacer frente al reto de atraer públicos nuevos y diversos se pueden desarrollar programas educativos en colegios y barrios con el fin de formar a la gente para apreciar mejor el repertorio actual de arte clásico y contemporáneo; involucrar a artistas famosos (directores, actores, bailarines) en proyectos participativos que se producen *in situ* en un barrio marginal o en instituciones establecidas con una mezcla de intérpretes profesionales y comunitarios; y penetrar el mundo de arte oficial con algo que viene desde el margen (*bottomup mainstreaming*).

Cabe recordar que las organizaciones artísticas que buscan incrementar su presencia y relevancia se posicionan como entidades cívicas que emplean el arte como medio para dar respuesta a cuestiones que pueden afectar su comunidad (Brown y Ratzkin, 2016, p. 30). Por tanto, no bastará con crear, producir y poner a circular una oferta sino que en paralelo se construya recepción para que las personas desarrollen sus capacidades para interactuar con diferentes estéticas de los productos culturales.

Mientras, en el ámbito museístico, Nina Simon (2010, p. 274) habla de la noción '*radical trust*' para conseguir un compromiso auténtico de los públicos dentro de un diseño

¹ Entendida como "to interlock, to involve, or to cause" or "actively connect to art—discovering new meanings, appropriating it for their own purposes, creatively combining different styles and genres, offering their own critique" de acuerdo con Steven Tepper (2008: 363).

participativo basado en el “*scaffolding*” en el que las relaciones entre artistas, organizaciones y audiencias son más equitativas y fluidas. Además se señala que las organizaciones al implementar proyectos de co-creación deben confiar en las competencias y motivaciones de los participantes, y particularmente deseen que éstos aporten y lideren procesos. Entonces se hace necesario pensar en los públicos como portadores de discursos propios, de forma de contravenir la imagen consolidada de lo artístico en el marco institucional de la modernidad, para trazar estrategias que se sitúen en torno a las interacciones con unos públicos plurales (Vicci, 2014).

En la consolidación de la relación entre la organización cultural y los públicos existen dos fases: *reach* y *engage* (Bollo, 2014). Para la primera se ejecutan estrategias comunicativas y de promoción en formatos poco usuales para interceptar, convencer, acercar y atraer al público existente o potencial. Luego, es la fase de procesos y articulaciones que busca hacer significativas y gratificantes las interacciones y experiencias. Justamente en el *engage*, cada equipamiento se enfrenta a una tarea de ensayo-error en los variados formatos² de sus propuestas artísticas colaborativas, de participación activa en su afán de descubrir la forma en que las audiencias prefieren un involucramiento con las artes.

Al respecto, otras posibilidades ensayadas en las organizaciones culturales son las descritas por Brown y Ratzkin (2011: pgs. 2, 6, 7, 11) “*lectures, open rehearsals, docent tours, online forums, audience surveys*”, además de “*QR codes, social games using geolocation applications like foursquare*”, así como “*speeches, surtitles and real time interpretive content received through mobile devices*” (intercambio de contenidos interpretativos a través de dispositivos móviles), y “*simulcasts of performances, visitor tagging of objects in online art collections, posting of audience reviews on YouTube*”. Por otra parte, existen ensayos con acompañantes voluntarios o profesionales “para neutralizar dudas o miedos que puedan surgir ante una oportunidad de consumo escénico, siendo el principal factor inductor de primeras experiencias” (Colomer y Garrido, 2010, p. 53). Y los clubes de consumo cultural que fomentan la frecuencia de consumo gracias a la información, la prescripción, los descuentos y las actividades exclusivas (Colomer, 2011, p. 124).

² *Co-curation; co-creation; active spectatorship; peer to peer communication; social tagging; backstage; concursos; votaciones; embajadores; testimoniales; comunidades virtuales; premios; talleres; actividades educativas interculturales; charlas informales post-show en el vestíbulo; puntos de información para búsquedas o redacción de comentarios; conciertos didácticos de orquestas; y acciones con los abonados.*

En esta experimentación una organización cultural explora y aprende exhaustivamente comportamientos, gustos y hábitos para vincularse de mejor manera con la audiencia, para darle un tratamiento personalizado en su comunicación regular, para facilitar su seguimiento y adaptar actividades atractivas en su programación. A veces ocurre que la información sociodemográfica (franja etaria, sexo o remuneración mensual) que maneja la organización no ayuda a que se tenga una dimensión absoluta de si está satisfaciendo expectativas o si su programación está resultando intuitiva para aquellos segmentos de públicos que tienen una implicación verdadera, no cortoplacista.

Teniendo presente que los públicos regulares son los generadores de una demanda endógena, son los prescriptores proactivos en sus relaciones sociales, son personas dispuestas a ceder tiempo, dinero, contactos por el bienestar y buen desarrollo de un proyecto o programa del equipamiento cultural. Aquí toma sentido el decálogo de la antropóloga mexicana Lucina Jiménez (2011) donde se indica que los públicos no son ajenos a la definición de la identidad de la institución, grupo, compañía o infraestructura para la cual se desea formar, ampliar, transformar o desarrollar públicos; en una entidad deben estar involucrados todos los agentes que participan del hecho escénico. La formación de públicos no es solamente responsabilidad de quien difunde, sino también de quien programa, actúa, recibe al público, administra, etc.

Para lograr aceptación e interés en los públicos es prioritario que desde que se concibe una propuesta artístico-cultural hasta la difusión de su convocatoria sean accesibles los horarios, tiempos y costos puesto que implicará un desplazamiento, el pago de una entrada o de consumos adicionales; también que la propuesta sea provocativa en su temática y abordaje, pertinente con el contexto social y la sede, más cuando las organizaciones culturales afrontan una caída en los porcentajes de asistencia, venta de localidades o tienen recortes presupuestarios, nula asignación de subsidios o falta de aliados estratégicos que les permitan soportar costos en sus producciones y actividades anuales.

Igualmente reflexionar sobre las barreras geográficas, sociales, económicas que existen entre la institución y la comunidad, adaptarse a los cambios de rutina y a los tiempos ocio en la interacción diaria impuestos por la presencia de dispositivos tecnológicos que saturan de contenidos a sus usuarios. Al respecto, Sellas y Colomer (2009, p. 43) aconsejan las siguientes prácticas para mejorar la accesibilidad y afluencia de los públicos: Sobre inconvenientes geográficos sugieren programaciones de proximidad en el marco de

sistemas de circuitos y generar programación cultural en *clusters* de ocio. En segundo lugar, ante la inaccesibilidad temporal proponen que los equipamientos concilien sus horarios con los de los públicos potenciales. Sobre los impedimentos económicos hablan del establecer precios especiales para sectores con bajo poder adquisitivo; abonos (individuales, de pareja, familiares); precios para grupos; precios promocionales (última hora, compra anticipada, sesiones previas); y programas de puntos. Finalmente, sobre las barreras sociales sugieren que se impulsen portales y clubes de consumo; asociaciones de espectadores; redes locales de prescripción y acompañante (entidades cívicas).

Cuando la organización cultural sigue las directrices de la configuración del perfil de la audiencia puede profundizar en aspectos cualitativos significativos, es decir incubar estadísticas, mediciones o informes que interpreten los motivos por los cuales una persona se interesa, prefiere, decide (o no) ser parte de una propuesta artística, juntamente con el análisis de los beneficios que se buscan en las prácticas culturales que de acuerdo con Colbert (2003 como se cita en Colomer, 2011, p. 5-6) son: integración, promoción social, reafirmación de identidad de grupo, evasión, goce intelectual, diversión, aprendizaje, etc.

En el momento que el *staff* de una organización comprende lo conveniente de sus procedimientos e intervenciones podrá causar una mejora continua y monitoreo de las audiencias, pensar detenidamente sobre las estrategias que funcionan alineadas con la misión, recursos disponibles y las barreras que deben ser eliminadas. Aun cuando se requiera de tiempo para que la institución aprenda a tener en cuenta los patrones de conducta de su audiencia o para estimular acciones pro aumento de voluntad de participación, de forma tal que los públicos regulares, con rasgos de omnivoridad³, se sientan compenetrados con la institución tal como sucede en las asociaciones de amigos y escuelas de espectadores.

Los estudios de las audiencias de la cultura conllevan un desafío para las organizaciones culturales, a pesar de las pistas y buenas prácticas que destacan varios teóricos. En el desarrollo de públicos no resulta suficiente aplicar aportaciones académicas para conseguir atraer una diversidad de segmentos, por ello, lo que surge es una apuesta al diálogo en proximidad, desde el cual gestores, curadores, directores, artistas establezcan una relación directa que lleve a una participación inter-activa con integrantes de las

³ “*Omnivores*” clasificación de los consumidores culturales planteada por Peterson (1996) y por Chan y Goldthorpe (2007) en referencia a las personas que gustan probar de todo, que están dispuestas a destinar su tiempo en el disfrute y la búsqueda de conocimiento sobre arte y cultura sin menosprecio de ninguno de sus géneros.

audiencias, ya sea con quienes componen su público objetivo o con aquellas personas esquivas al consumo cultural que no muestran interés por las convocatorias de los espacios artísticos.

Estudio de caso: públicos escénicos en Guayaquil

Para entender las perspectivas sobre los públicos escénicos realizamos un sondeo que consistió en un cuestionario online como paso previo a entrevistas personales con actores, actrices, dramaturgos, directores o productores que dirigen espacios escénicos o lideran proyectos en Guayaquil. Este acercamiento nos permitió determinar aspectos de las prácticas artísticas y los desafíos que enfrentan en el tratamiento con los públicos.

En primer lugar, se evidencian varias realidades como el desgaste de ciertas instituciones culturales tradicionales⁴ en las que es notoria la disminución o la poca revitalización de sus públicos. Éstas sedes del circuito oficial, de carácter público, resultan poco amigables con sus visitantes, el trato que se recibe por parte de los funcionarios no siempre es cordial, el tiempo prolongado hasta que se da sala, la falta de una cafetería o bar en sus instalaciones para amenizar la espera o bien para que sea un punto de encuentro y diálogo. En éstas instituciones, los públicos están habituados por ejemplo a la oferta gratuita de los Lunes Culturales en el Aula Magna de la Espol, a la Gala de la Danza de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Guayas o a los conciertos de temporada de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.

En segundo lugar, la merma de públicos puede tener como pretexto lo itinerante de los grupos escénicos locales⁵. Se lidia con la falta de una sala propia, solventar una sala propia equivale a costos de mantenimiento, equipo técnico y personal para administrar. Es

⁴ Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Guayas, Teatro Centro Cívico Eloy Alfaro, Aula Magna ESPOL Campus Las Peñas, MAAC / Centro Cultural Libertador Bolívar.

⁵ **Con sala activa:** Teatro Arawa/ Universidad de Guayaquil, Teatro del Ángel / Grupo La Mueca (1984), Teatro de la Casa, Katharsis / Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. **Con sala en comodato municipal:** Microteatro GYE (08/2014), Sala La Bota (2017), Muégano Teatro (2000), Fundación Paulsen. **Sin sala activa:** Teatro Experimental Guayaquil / Grupo Tzantza Grande, Corporación Zona Escena, Teatro Gestus, Ubriaco Investigación Teatral, Teatro Kurombos, Grupo de Teatro Papagayo, Teatro del Cielo, Centro Cultural Sarao (1995), Lapapie (Laboratorio de Payasos a pie), Impro Teatro, Corporación Cultural Imaginario, Arrastra Teatro, Fantoche Casa Teatro, Teatro Por Asalto, Avart-Ariel Varela Teatro.

así que los grupos alquilan teatros o equipamientos culturales⁶ en donde ajustan sus propuestas a las condiciones técnicas, al aforo, a la ubicación, pero también está el tema económico, las ganancias se adaptan a lo que estipula la sede, por ejemplo con el reparto desfavorable del porcentaje de la taquilla, con las proposiciones de hacer una co-producción donde si no se cubre con la venta de un número de butacas el grupo paga un monto fijo de base.

He tenido expectativas grandes para elaborar una obra con una organización cultural, pero no hubo mucho apoyo de información, de publicidad, ya no me da confianza o ganas de darle mi trabajo, se elimina la amistad y lo hago solo por trabajo, así se reducen las posibilidades que el artista te pueda apoyar con algo: alguna presentación gratis, alguna activación, ensayos abiertos. Se que han habido roces con las organizaciones por retraso de pagos, es común en este ámbito. Yo presenté una obra a finales de mayo y hasta ahora (agosto) me pagan, eso de estar yendo atrás hace que no quiera trabajar con esa organización para presentar nuevas obras.

Pérez, Jaime (2017) integrante de Teatro del Cielo. Guayaquil: 29 de agosto

Se piensa que cada teatro o equipamiento cultural tiene un público cautivo que asistirá ante la convocatoria de una programación específica, se espera que sean éstos espacios los que difundan y promocionen la actividad, sin embargo ocurre que son los propios artistas quienes catapultan la información a través de redes sociales: *post* del *fan page*, un *tuit* o una foto viral; porque la Sección Cultura / Intercultural o Agenda Cultural de los medios impresos casi no da atención, destinan espacio escaso a los boletines de prensa, no cuentan con personal para dar cobertura y seguimiento a festivales, mesas de diálogo, talleres, jornadas, encuentros y afines. María del Carmen Falconí⁷ (2016) concluye que las notas periodísticas de las páginas culturales son cortos informativos, se mezclan contenidos de farándula con arte, lo que se publica corresponde a reseñas o textos opinativos sin llegar a una crítica o valoración de las obras.

El perfil del periodista cultural guayaquileño no tiene, por tanto, la rutina de recorrido de espacios donde se representen obras artísticas. En base a los casos analizados, esto no sucede con frecuencia, sino más bien como algo fortuito. Por otro lado, los comunicadores culturales tampoco se sienten capacitados para elaborar textos de mayor contenido que el que ya manejan. No creen dominar el lenguaje teatral de tal manera que les permita atreverse a emitir una crítica o formular una crónica o reportaje insertando algunos detalles propios de esta especialidad. Las consideraciones que se toman para la publicación son si la propuesta es nueva; si es una adaptación, qué es lo novedoso; si es una producción local o extranjera y, por último, qué

⁶ **Salas privadas:** Centro Ecuatoriano Norteamericano Sede Centro / Urdesa / Samborondón, Alianza Francesa de Guayaquil Sede Centro / Urdesa / Samborondón, Teatro Centro de Arte (1988), Teatro Sánchez Aguilar (2012), Teatro Fedenador (2006), Teatro Centro Cívico (1990). **Equipamientos culturales independientes:** La Fábrica, En Avant, El Altílo (03/2016), 1er Piso, Estudio N, Pop Up Teatro Café Sede Urdesa (2016) y Samborondón (2017), Shapó Teatro Café (2017), Casa Cino Fabiani (2014).

⁷ Falconí, María del Carmen (2016) *Análisis del tratamiento y jerarquización que dieron El Universo y El Telégrafo en la sección Cultura a los eventos locales de teatro en el período enero-julio del 2015*. Tesis de Licenciatura en Comunicación y Periodismo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5019/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-91.pdf>

propone esa dramaturgia. Pero también sería necesario comprender el trabajo de los intérpretes, el tiempo, los recursos, las técnicas, la ideología de la obra **(Falconí, 2016: 80-81)**.

En complemento está el aspecto de las temporadas cortas que permanecen en cartelera las obras, la continuidad en las ediciones de festivales o encuentros nacionales e internacionales que versatilice la distribución de contenidos.

Para los elencos es muy fácil hacer un montaje de microteatro en tres semanas que hacer una obra explorada, que uno se embarca sin saber cuando termina porque estás indagando en una tesis artística, pero cuando la moda de la oferta no coopera, a ningún colectivo artístico le resulta tomarse todo ese esfuerzo para estar dos funciones en cartelera, sin recuperar los costos de la producción. Me da la impresión que estamos haciendo las cosas, a tontas y a locas, en dos semanas aplastaste la licuadora y te salieron obras que te alcanzan para tres vasos. Es válido, lo que pasa es que hay que hacer lo otro, sin pereza y sin pretensiones que con eso te vas a comprar el carro del año.

Avilés, Hugo (2017) crítico teatral y dramaturgo. Guayaquil: 4 de julio

Para entender la dinámica escénica de la ciudad enumeramos festivales representativos en la oferta cultural: Corporación Zona Escena lidera el Festival Internacional de Artes Escénicas Guayaquil FIARTES-G que cumple 20 años, y el Encuentro Internacional de Danza Fragmentos de Junio con sus 15 ediciones; Teatro Arawa encabeza el Encuentro Nacional de Teatro Universitario y Politécnico del Ecuador (ENTUPE) que va por la edición 21 y el Encuentro de Teatro Popular Latinoamericano (ENTEPOLA) que en 2018 hará 15 ediciones; la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Guayas con su Festival de Teatro José Martínez Queirolo tiene ocho ediciones; la Corporación Cultural Imaginario con las 10 ediciones de Un Cerro de Cuentos, 13 ediciones de un Cerrito de Cuentos, actualmente genera unas Jornadas sobre Oralidad y Docencia con dos ediciones. También destacan el Festival de Artes al Aire Libre - Independencia de Guayaquil promovido por la Municipalidad de Guayaquil desde el año 2000; y la Maratón de Teatro una competencia grupal impulsada por el Teatro Sánchez Aguilar, desde 2012 apoya al surgimiento de nuevos grupos y compañías independientes de teatro del Gran Guayaquil en la difusión de su trabajo inédito de 10 minutos de duración.

Luego está la poca regularidad en la producción teatral debido a que los grupos escénicos locales no siempre amplían sus repertorios, lo que revela algunas dificultades para sostener un espíritu colectivo o quizás se debe a una especie de hermetismo porque cada quien se cree dueño y cultor que defiende y no comparte un espacio ganado; el hecho de que sus integrantes se dedican parcialmente no dando continuidad para los ensayos, o sea que la práctica escénica pues conjugan sus actividades con la docencia o la realización de talleres intensivos; o por el contrario que al adaptarse a los requerimientos del

microteatro⁸ se muestre una versatilidad de roles del mismo elenco: un día asumen como dramaturgos, otros días, como directores o actores.

El microteatro empezó como una opción de 'tú hace'. Hacer un buen producto te lleva tu tiempo si lo haces éticamente, no ganas millones, pero te salva el día al día. Yo creía en el microteatro porque pensé que podías ofrecer una gran diversidad y captar público, pronto esto se fue pervirtiendo. El microteatro ahora me parece una buena forma de ganar un poco o mucha plata, pero con cualquier cosa. Entonces es un arma de doble filo porque la gente se está acostumbrando a solo ver cosas que te hagan reír no importa el título, el contenido o la basura que pueda ser. Si la gente de la televisión se pasa a hacer dizque teatro lo que hace es televisión pero en vivo, entonces la gente lo recibe muy bien porque es lo que consume, el público viene de ver mucha televisión. Hay poca gente que tiene ojo para ver las cosas: esto está mal hecha, hacerte una crítica de no hay personaje, no hay actuación. Faltaría alguien que pueda escribir crítica teatral, que pudiese ser objetivo porque es fácil caer en ese regodeo de nos está yendo muy bien, la gente se ríe, tengo público en las cuatro funciones, y entonces tú no quieres o puedes darte cuenta de las falencias de tu trabajo en escena.

Cuevas, Itzel (2017) actriz y docente Universidad Casa Grande. Guayaquil: 3 de julio

En tercer lugar, como consecuencia de las circunstancias mencionadas los públicos se encaminan hacia otros circuitos comerciales del norte o del centro urbano donde se les oferta una experiencia de socialización, un lugar acondicionado para el encuentro con amistades, que incluye gastronomía.

La gente frente a un hecho teatral te lo recibe, lo valora. Si se cuidara, si hubiera presupuesto, si se inquietara más, se motivara más tranquilamente podríamos hacer una especie de cultura teatral muy diversificada. Si no hay propuestas, si los espacios se institucionalizan, van a ser como las ciudadelas privadas que se cierran, lo mismo ocurre con nuestra actividad, hay diferentes espacios. Necesitamos gente haciendo teatro o música, de calidad o no en espacios públicos. Se han abierto espacios en sectores que quieren que se abran. El "microtráfico" (microteatro) es un éxito porque es producción, distribución y marketing y funciona por su enganche. Pero qué pasa con el sur.

Leyton, Marcelo (2017) integrante de Teatro Arawa. Guayaquil: 7 de agosto

De acuerdo con algunas de las entrevistas el público en Guayaquil se están replanteando el consumo de teatro desde una dinámica de la brevedad y del divertimento ante la emergencia del microteatro. En estos emprendimientos culturales o salas independientes, con aforo para 15 a 20 personas, el precio del boleto es de cinco dólares, usualmente pululan talentos televisivos; en la programación se reafirman producciones preparadas en pocas semanas que saltan indistintamente de un género a otro, donde el tratamiento de sus contenidos gira en torno a lo cómico intimista o lo erótico, tales propuestas son más bien anecdóticas antes que dramáticas pese a ello se la pone en cartelera al verle un potencial para enganchar audiencia.

⁸ Modalidad de teatro donde el público se siente parte de la escena por la proximidad con actores y actrices. Se originó en España en 2009, tras la crisis económica.

Lo que se argumenta en defensa del microteatro es que convoca a un público primerizo, que hace concebir la ilusión de un futuro teatral estable y de calidad ante la aparición de rostros nuevos que dirigen y actúan, así como que pone de manifiesto la necesidad de nuevos escritores de teatro para la creación de un texto coherente que desarrolle todas sus instancias en un tiempo mínimo (Ansaldo⁹, 2017). Sin embargo la expansión del microteatro como una opción de entretenimiento -que ha beneficiado a la burguesía y la clase media de Guayaquil- no significa la potenciación de la diversidad de teatralidades, se trata de una impresión de que esa peculiar forma de producción de teatro comercial tendría forzosamente que pasar a vertebrar y a determinar los propósitos y resultados de todas las teatralidades según Roldós¹⁰ (2017).

Posiblemente lo anterior se constata en la población de clase media-baja que cumple con horarios de oficina (08h00 - 17h00), por lo que su asistencia entre semana a las actividades culturales es restringida, al priorizar su vuelta a casa antes que destinar un cambio de rutina para escabullirse a un teatro o centro cultural donde se programan actividades desde las 19h00. Esta situación puede aplicarse a la población estudiantil, por un lado quienes están en escuelas y colegios requieren del permiso y la asistencia de un adulto para movilizarse, por otro lado quienes están en la universidad pocas veces toman iniciativa para participar en acciones extramuros ya sea por su carga horaria y tareas, por falta de presupuesto, por no contar con amistades para que les acompañen. Casi iguales circunstancias enfrenta el público de adultos mayores que pese a que dispone de tiempo libre y es favorecida por una tarifa reducida, a veces tiene complicaciones por la movilidad.

Situaciones como las detalladas ponen en cuestión la costumbre de pagar por un trabajo artístico, así como las pretensiones para que el público de Guayaquil deje de ser un consumidor indiferente para alcanzar particularidades como aplomo, solvencia, exigencia, entusiasmo y criticidad ante lo que se oferta en la ciudad. Una cuota de responsabilidad la tienen los medios de comunicación donde escasean notas reflexivas sobre el acontecer cultural y artístico. Tal vez de existir diariamente una columna de opinión o un espacio periodístico para comunicar visiones y percepciones sobre espectáculos, los públicos serían inducidos a acudir para formar su opinión, a diferenciar para consumir variadas

⁹ Hablemos de microteatro. Cecilia Ansaldo Briones. Diario El Universo sección Opinión. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/opinion/2017/08/20/nota/6337921/hablemos-microteatro>

¹⁰ El microteatro como muerte, o no, del teatro. Santiago Roldós. 6 de septiembre de 2017. Recuperado de <https://www.facebook.com/santiago.roldos>

propuesta escénicas, reconociendo los colectivos o individuos de la escena local, teniendo familiaridad e identificación con los espacios culturales.

De esa manera al entrevistar dramaturgos, actores, actrices, productores y gestores culturales se buscó evaluar lo que conocen sobre sus públicos, el tiempo que destinan para hacer algún tipo de seguimiento de sus públicos fieles, incluso se aspiró percibir la forma en que renuevan sus propuestas escénicas tomando en cuenta las preferencias e inquietudes de sus públicos. Esta recopilación denota que el público tiene como atributos la falta de educación y el gusto por la comicidad. En general no se tiene registros sobre especificidades de las personas que asisten a sus funciones, es como una masa amorfa, pocas veces se llevan a cabo encuestas o conversaciones posterior al espectáculo; cuando se da una interacción ocurre a través de redes sociales.

La pasividad de las audiencias guayaquileñas se debe una educación postcolonial y a una administración pública que define el cotidiano de la ciudad, de allí la importancia de que los artistas se bajen del pedestal y se involucren en la formación de los públicos. El desafío es que los públicos no se vayan ni se aburran sino que entiendan los lenguajes y compromisos del artista que muestra un trabajo resultante de sus procesos.

Arboleda, Angela (2017) fundadora de Corporación Cultural Imaginario. Guayaquil: 28 de julio

Muchas veces los espectáculos arrollan con su propia idea y no dan lugar a la participación o debate del público. Nuestros espectadores son emancipados en la medida de la educación recibida. La emancipación es una experiencia que se renueva cada vez que se pone en práctica los conceptos y valores propios. El fin, es que eso, sea parte del cotidiano del público. La identificación entre artistas y público se da desde la historia personal de cada artista; que el público sepa de la historia por la que transitó el artista es importante, para humanizarlo y diluir cualquier estereotipo que la sociedad pudo crearle. El estereotipar al artista aleja del público, humanizarlo lo acerca. La implicación o no del público es una elección estética por parte del director de la obra.

Sandoval, Jorge (2017) fundador de Teatro por Asalto. Guayaquil: 5 de septiembre

Decía un profesor, si usted no va a estudiar actuación, bienvenido y sea un buen público conociendo el esfuerzo que se hace, el tiempo de preparación que tiene un actor para estar escena, lo que significa toda la complejidad de un montaje escénico. Un buen público es el que aprecia la obra. Si tienes a gente que está totalmente interesada en lo que tú haces y te sigue ábrele la puerta de tu casa, invítale a pasar, que tome asiento, si quiere colaborar, bienvenido. Te enseñó las herramientas de lo que estamos haciendo; afianzar o crear una conexión más fuerte con ese público que no es grande; no solo pedir lo que yo (creador) necesito y te dejo botado. Se puede crear una relación de sinergia totalmente natural en el sentido de las posibilidades que tenga cada uno, que sea un grupo de experimentación por ambos lados, para el público seguidor darle un taller de máscara, de improvisación, de escenografía.

Vera, Mario (2017) director de Teatro Studio. Guayaquil: 30 de agosto

Al trazar un perfil del público guayaquileño se enfatiza en la falencia educativa y de hábitos de lectura lo que condiciona el criterio de las personas frente a manifestaciones culturales porque quizás lo que consume al paso no son propuestas rigurosas ni

profesionales. Dicha transitoriedad no contribuye a comprender a fondo los exponentes artísticos pues la apreciación depende del tiempo en que se detiene frente a una puesta en escena, un concierto, un desfile, una intervención coreográfica o audiovisual callejera.

Referencias bibliográficas

- Buitrago, F., Duque, I. (2013). *La Economía Naranja*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Brown, A. S., & Ratzkin, R. (2011). *Making sense of audience engagement: A critical assessment of efforts by nonprofit arts organizations to engage audiences and visitors in deeper and more impactful arts experiences*. San Francisco, CA: The San Francisco Foundation.
- Brown, A. S., y Ratzkin, R. (2016). *Implica tu público Volumen 1*. Asimétrica y Wolfbrow.
- Bollo, A. (2014). *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*. En "I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement", Francesco De Biase (a cura di), Franco Angeli, Milano.
- Casabayó, M. Martin, B. (2010). *Fuzzy Marketing*. Deusto.
- Colomer, J.; Sellas, J. (2009). *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*. Cuadernos Gescenic.
- Colomer, J.; Garrido, A. (2010). *Los públicos de las artes escénicas. Foro internacional de las artes escénicas*. Escenium. Documento final. La Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública.
- Colomer, J. (2011). *La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica*. Periférica #12, Revista para el análisis de la cultura y el territorio.
- Holden, J. (2008). Democratic culture opening up the arts to everyone. Demos.
- Jiménez, L. (2011). *Artes escénicas, públicos y derechos culturales*. Ponencia en Seminario Internacional de Formación de Audiencias de Centro Gabriela Mistral, GAM. Santiago.
- Marzo, J. (2009). *Se sospecha de su participación: el espectador de la vanguardia*. En *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans*. Edición de Ignasi Duarte y Roger Bernat. Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo (Cendeac).
- Novak-Leonard, J., Baach, P., Schultz, A., Farrell, B. Anderson, W., Rabkin, N. (2014). *The Changing Landscape of "Arts Participation". A Synthesis of Literature and Expert Interviews*. NORC and the Cultural Policy Center at University of Chicago, with support from The James Irvine Foundation.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum. Museum 2.0*. Santa Cruz, California.
- Van Erven, E. (2015). *Artes Escénicas y Comunidad*. En *Abierto Al Público*, No. 4. Marzo de 2015. LA RED, Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública.
- Vicci, G. (2014). *Formación de públicos y artes escénicas. Una mirada hacia Montevideo*. Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación. Buenos Aires. Argentina, 12/13/14 noviembre 2014.

