

“Si Nos Difundimos, Nos Enteramos Tod@s”.

Estrategias de comunicación externa en el ámbito de propuestas teatrales independientes de la ciudad de La Plata

Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: septiembre 2020
Versión final: noviembre 2020

Lilén Cheruse (*)

Resumen: La Plata es una ciudad que se caracteriza por la gran cantidad de propuestas culturales que tiene. Dentro de las actividades culturales, podemos encontrar numerosos espacios dedicados a la presentación de espectáculos teatrales independientes. Además de salas de teatro y centros culturales, existen innumerables grupos de teatro independiente que presentan sus respectivas obras a lo largo del año en los espacios que van programando.

Este trabajo de investigación está dirigido a reflexionar y evaluar si los grupos de teatro independiente de la ciudad de La Plata piensan en estrategias de comunicación externa al momento de producir sus espectáculos y en caso afirmativo, cuáles son esas estrategias y si tienen resultados positivos, teniendo en cuenta que uno de los objetivos de las obras es aumentar el público de función en función y sostenerse en la cartelera para poder generar continuidad y rendimiento económico para quienes toman esta actividad como trabajo. Entendemos el sostenimiento de un público como una problemática actual que atraviesan todos los grupos de teatro independiente platenses.

Palabras Clave: Difusión – estrategia – comunicación – públicos - teatro independiente

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 154]

Si yo digo Teatro Independiente, ¿qué palabras se les vienen a la cabeza?

Soy de La Plata y este proyecto se realizó durante la cátedra de Metodología de la Investigación en Artes de la Escuela de Teatro de La Plata, de la carrera del Profesorado de Teatro en el año 2019.

En la ciudad de La Plata hay más de 30 espacios físicos destinados a espectáculos teatrales independientes. En su mayoría son salas de teatro independientes; pero además encontramos espacios alternos como centros culturales autogestivos que incluyen en sus actividades, la presentación de obras de teatro. Además de generarse grupos de teatro a través de la Escuela de Teatro, institución formal donde se estudia la carrera, en esas salas se dictan numerosos talleres de teatro que habilitan la posibilidad a la gestación de obras de teatro.

Esas obras de teatro se conforman como compañías de teatro independientes, con el formato cooperativas. Algunas personas se preguntarán ¿qué es una cooperativa? Resumidamente una cooperativa está formada por un grupo de personas (actores, actrices, escenógrafo, director, directora) que tienen un objetivo en común. Ese objetivo puede definirse como “crear una producción escénica”. Para lograrlo, se reúnen a ensayar en un espacio, muchas veces no convencional para ahorrar plata. Destinan cierto dinero a la producción, programan funciones con las cuales se estima recuperar el dinero con el valor de entradas, y una vez recuperada la inversión, dividen el dinero en partes iguales para cada integrante, o tal vez alguno cobre 2 puntos en el caso de cumplir varios roles. Quienes consideramos la actividad teatral como una profesión con la cual queremos vivir, tenemos el objetivo de sostener nuestras producciones teatrales en cartelera la mayor cantidad de tiempo posible para poder

tener un rendimiento económico, no solo que solvete los gastos de producción, sino que nos brinde un salario a cada integrante.

¿Cuál es la problemática con la que se encuentran las salas y espectáculos teatrales platenses? La baja concurrencia de público.

Identificar por qué las personas no van a ver teatro, es un objetivo muy amplio y difícil de resolver, por eso me ocupé de pensar la problemática desde el otro lugar. ¿Qué hacen los espectáculos teatrales para llevar personas a ver su obra? O bien.. ¿piensan las compañías de teatro independiente de La Plata en el público desde la producción de su obra? ¿Piensan en estrategias de difusión para hacer llegar a las personas a ver su espectáculo? De ser así, ¿cuáles son esas estrategias?

Para tener una aproximación a estas preguntas, realicé una encuesta de 14 preguntas que fue respondida por 33 integrantes de espectáculos independientes platenses.

Las primeras tres preguntas eran de índole informativo: nombre de la obra, cantidad de integrantes y fecha de inicio del proceso. Las preguntas restantes referidas a la difusión propiamente dicha.

31 espectáculos contestaron que creen importante invertir tiempo en difundir la obra y las 2 obras restantes respondieron “más o menos”.

Esto para mi forma de ver, es muy positivo dado que más de la mitad de los grupos encuestados ven necesaria la difusión de sus obras. Hay un pensamiento en el consciente colectivo que pone al público en un lugar relevante.

Con los datos obtenidos en las encuestas pude comprobar que las inversiones de dinero son menores a \$2000 por mes. 18 espectáculos invierten menos de \$500 y 10 entre \$500 y \$2000 por mes. Solo un caso invirtió \$10.000.

En esto encuentro ciertas contradicciones.

Quienes creen que no es de gran importancia la difusión han tenido promedio 8 funciones realizadas, por lo cual estimo que han tenido un público cercano, sin la necesidad de difundir.

Quienes han tenido más de 50 funciones realizadas argumentan en la pregunta final, abierta a comentarios, que han tenido mucho apoyo por parte de instituciones y eventos municipales donde de la difusión se encargaba el evento en cuestión: ciclos, festivales, giras y demás.

Los medios de comunicación más utilizados según las encuestas, son los tradicionales y gratuitos (gacetillas de prensa y entrevistas radiales) y la publicación en redes como perfiles de *Facebook* e *Instagram* de modo gratuita. También pude ver que en varios casos, de la difusión de la obra se encarga todo el grupo. En algunos pocos casos, solo uno de los integrantes.

También pude detectar solo 2 casos de 33, que invirtieron dinero en un agente de prensa. Uno de ellos fue quien invirtió \$10.000. Dado esto, decidí entrevistar a su director para que me contara su experiencia en la contratación y establecer una reflexión con algo anunciado por Martín Coelho (especialista en Marketing) a quien pude hacerle una entrevista.

Dentro de las estrategias utilizadas por el agente de prensa de "Tracción a Sangre", no aparecen las redes sociales. Menciona los radios, gacetillas y portales web. Cuando le pregunté a Martín Coelho cuáles canales de difusión consideraba más apropiados para aumentar la concurrencia del público al teatro, me mencionó a las redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*) como la mejor herramienta de comunicación, por su alcance y por su costo casi nulo. Explicó que es mucho más dinámico que los medios de comunicación tradicionales como puede ser un diario local. Por lo cual encuentro diferencias entre los canales planteados por los dos conocedores del tema (el agente de prensa y Martín Coelho) También pienso que es necesario conocer cuál era el objetivo de la campaña publicitaria.

El director de la obra *Tracción a Sangre*, me comentó que la publicidad le vino bien para visibilizar la obra, pero no para generar un aumento de asistencia de público.

Esto pude relacionarlo inmediatamente con una experiencia personal, donde mi persona aficionó de directora, dramaturga, productora y coordinadora de grupo. En el año 2019 estrené mi primera obra donde mi objetivo era primordialmente que actores y actrices solo se dedicaran a actuar, y yo al resto de las tareas, junto con el equipo técnico. Mi primera pregunta fue ¿qué quiero y qué necesito para eso que quiero?

Era la primera obra que dirigía y escribía y quienes actuaban, eran actores y actrices que hacía mucho no estaban en el escenario, por lo cual, el público cercano estaba asegurado para las 8 funciones programadas. También estaba estimado que llenando esas 8 funciones se recuperaba la inversión y sobraba dinero para el grupo. Mi objetivo era visibilizar la obra, darla a conocer porque nadie nos conocía como grupo. Era seguro que por publicar la obra en un portal *web* o en una red social, las personas no iban a llegar, dado que no teníamos antecedentes que asegurara ser una buena obra.

Como conclusión de esta experiencia puedo decir que llenamos todas las funciones con público cercano y visibilizamos la obra en muchos portales web, entrevistas en radios varias, críticas positivas de periodistas, y demás. Si tuviera que pensar en reponer la obra, mi objetivo ya no sería la visibilización, puesto que tengo registros suficientes, sino pensar estrategias para hacer llegar al público. Hay muchos autores y autoras que dicen que una de las fallas de los grupos es que de la difusión se hace cargo todo el grupo y eso genera desgaste energético y acciones aisladas sin objetivos concretos.

La última pregunta realizada a mi entrevistado Martín Coelho, tenía que ver con la resistencia (o no) de parte de los grupos de teatro independiente a vincularse con profesionales del área de Marketing. Él no cree que tengan resistencia sino que cree que se debe a una situación de desconocimiento, falta de contactos o falta de presupuesto.

Varios autores coinciden en la necesidad de escuchar tanto al equipo como al público y analizar qué les sucede con las obras. Esto es algo que plantea uno de los espectáculos encuestados cuando en la última pregunta tuvo el espacio para la reflexión. Este espectáculo nos invita a poder hacer una autocrítica y considerar la posibilidad de que el público no vaya a ver teatro independiente porque las obras no gustan. Comenta que los grupos deben escuchar la crítica y revisar las producciones. Leo Ringer, otro dueño y director del teatro *La Nona*, contestó mi entrevista y dejó en claro que la concurrencia de público además del factor económico depende de la propuesta teatral. Diego De Miguel, segundo entrevistado, dueño y director del *Teatro Viejo Almacén el Obrero* no cree que el factor sea el económico respecto a la concurrencia de público pero al preguntarle por estrategias para hacer llegar a la gente, concuerda con Leo Ringer y con el encuestado argumentando la importancia de la calidad de espectáculos. Con esto nos da a entender que pensar en el espectáculo a presentar en su sala, es un modo de pensar en el público. Emilio Berasain y Lucas Carattoli, dueños del espacio *Mercería Teatro* y *Doble T* respectivamente, también fueron entrevistados por mi persona y también concuerdan en que la calidad de espectáculos es fundamental e influencia al público al momento de decidir qué ir a ver.

De los cuatro entrevistados, dueños de espacios, solo Leo Ringer afirmó que tiene público propio. Los otros tres entrevistados coincidieron en creer que ninguna sala de teatro de La Plata tiene un público propio dado que quienes llevan a las personas, son las obras mismas. También los cuatro dueños de espacio dicen tener una persona específica encargada de la difusión, no obstante reconocen de cierto modo, ser personas afines a la actividad teatral y no especialistas en el área de comunicación. Entre las estrategias que mencionan, aparecen las redes sociales, radios y *mailing*. Solo *la Mercería* tiene como estrategia la vinculación con otros espacios para generar nuevos públicos, a través de descuentos y promociones.

Es interesante la visión de Diego De Miguel y Lucas Carattoli de pensar en una estética única de espectáculos como modo posible de generar un público de sala. Lucas C. considera que definir una estética puede generar un público. Los entrevistados también concuerdan en

que la llegada de las personas a ver teatro no depende exclusivamente del factor económico y resaltan la accesibilidad de las entradas. Tanto Diego De Miguel como Emilio Berasain mencionan al espacio físico como un elemento que invita a volver a las personas. Diego De Miguel tiene muy presente el hecho de brindar comodidades en la sala para que se sientan a gusto las personas que llegan y así deseen volver.

Otro dato que me resulta interesante, es que desde los cuatro espacios teatrales se afirma que se le da la misma importancia en cuestión publicitaria a obras producidas por la misma sala que a obras invitadas. No obstante se reconoce que son las obras las que llevan a las personas, por lo cual me lleva a reflexionar sobre qué pasaría si además de la difusión de las propias obras, las salas tuvieran un buen diseño comunicacional que sumara y aumentara la llegada de personas que no son cercanas a la obra. Me pregunto qué pasaría si se planifica una estrategia comunicacional con objetivos claros que atraiga nuevos públicos tanto desde la sala, como desde el espectáculo.

Volviendo a las encuestas, frente a la pregunta sobre cuánto tiempo invierten o invirtieron en difusión hay variantes. 9 de 33 espectáculos dicen “no tener constancia”, algo que veo como negativo dado que es necesario mantener viva la información. Como también veo negativo el espectáculo que contestó que “no invierte tiempo”. Luego tenemos:

3 espectáculos invierten: Media hora por día

15 espectáculos invierten: Entre 3 y 7 horas semanales

5 espectáculos invierten: Entre 8 y 14 horas semanales

Dicho todo esto, y teniendo en cuenta las 33 encuestas y las entrevistas, puedo notar contradicciones en quienes creen la importancia de la difusión y no generan acciones a favor de esta, y problemáticas frente a quienes creen que es importante y sus acciones no terminan de resultarles ya sea por falta de recursos económicos o desconocimientos en el área.

La frase “Si nos difundimos, nos enteramos tod@s” la inventé cuando percibí que mis allegados no se enteraban de las obras de teatro que yo sí. Por lo cual armaba listas de las obras de Teatro Independiente platense en *Facebook*, sin importar grupos ni salas y sin importar si ese día yo tenía función (o no), con la información básica, obra, dónde, cuándo y director. Mis contactos de *Facebook* comenzaron a compartir la información y de repente me empecé a convertir en una referente para algunas personas al momento de querer saber qué obras daban los fines de semana. La frase también nace por una necesidad y carencia de políticas culturales que nos ayuden a difundir nuestras producciones. Y frente a la escasez de instituciones que nos acompañan en el proceso de producción. Es por esta cuestión que creo fervientemente la necesidad de generar redes de comunicación entre quienes nos dedicamos a producir espectáculos y creemos que podemos vivir del teatro. Generar vínculos entre salas, generar vínculos entre espectáculos teatrales para pensar de qué modo se pueden dar a conocer los espectáculos para que las personas puedan llegar. La noche de los teatros o teatro por la identidad no es suficiente. Son dos eventos anuales que tienen otros objetivos. También creo necesaria la vinculación

con profesionales de áreas especializadas en comunicación para juntos poder generar estrategias que haga que la información les llegue a más personas y no solo a los amigos o a los teatreros de siempre. Dejar de lado las individualidades, como grupos aislados para pensarnos como una unidad teatral que llegue a todas las personas.

Bibliografía

Heras, Guillermo (2012) *Pensar la gestión de las artes escénicas. Escritos de un gestor*, 2012, Argentina.

Kulfas Laura (2015) *Público, negocios y pasiones: Marketing de Espectáculo*, 2015, Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° XXIV, Buenos Aires, Argentina.

Abstract: The city of La Plata is a city that is characterized by the large number of cultural proposals it has. Within the cultural activities, we can find numerous spaces dedicated to the presentation of independent theatrical shows. In addition to theaters and cultural centers, there are countless independent theater groups that present their respective plays throughout the year in the spaces they are programming.

This research work is aimed at reflecting and evaluating whether independent theater groups in the city of La Plata think about external communication strategies when producing their shows and, if so, what those strategies are and if they have positive results, having Keep in mind that one of the objectives of the works is to increase the public from function to function and to hold onto the billboard in order to generate continuity and economic performance for those who take this activity as work. We understand the support of an audience as a current problem that crosses all the independent theater groups from La Plata.

Keywords: Diffusion - strategy - communication - public - independent theater

Resumo: A cidade de La Plata é uma cidade que se caracteriza pelo grande número de propostas culturais que possui. Dentro das atividades culturais, podemos encontrar inúmeros espaços dedicados à apresentação de espetáculos teatrais independentes. Além de teatros e centros culturais, existem inúmeros grupos de teatro independentes que apresentam suas respectivas peças ao longo do ano nos espaços que estão programando.

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo refletir e avaliar se grupos de teatro independentes da cidade de La Plata pensam em estratégias de comunicação externa ao produzir seus espetáculos e, em caso afirmativo, são estratégias e se obtêm resultados positivos, levando em consideração Ele diz que um dos objetivos das obras é aumentar o público de uma função para outra e permanecer no quadro de avisos para gerar continuidade e desempenho econômico para quem toma essa atividade como trabalho. Entendemos o apoio de uma audiência como um problema atual que atravessa todos os grupos de teatro independentes de La Plata.

Palavras chave: Difusão –estratégia – comunicação –audiências - teatro independente

(*) **Lilén Cheruse.** Tecnicatura en Relaciones Públicas y Ceremonial. Actriz. Directora y Docente.