



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE**  
**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**“LA BUTACA”: PROPUESTA EDUCOMUNICACIONAL DE VINCULACIÓN Y  
PARTICIPACIÓN DE JÓVENES UNIVERSITARIOS CON EL TEATRO.**

**POR**  
**MARTINA SIVORI CAMPOS**

**Proyecto presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad  
Católica de Chile para optar al grado académico de  
Magíster en Comunicación Social con mención en Comunicación y Educación**

Profesora guía:  
Myrna Galvez Johnson

Noviembre, 2019  
Santiago, Chile

## RESUMEN

La propuesta que se presenta tiene como objetivo diseñar una propuesta educomunicacional que genere un mayor vínculo y participación de los jóvenes (18 a 25 años) con el teatro.

Se plantea que el medio teatral está en deuda con las necesidades e intereses de jóvenes que buscan estrategias de comunicación más participativas.

En este sentido, se recopilaron antecedentes que evidencian la problemática. Además, se identificaron algunas experiencias que han acercado los jóvenes al teatro.

Luego se hizo un diagnóstico, a través de entrevistas a especialistas de las temáticas abordadas y dos grupos focales de grupos de jóvenes de distintas universidades y perfiles. Se hizo un análisis de los resultados y se identificaron algunos aspectos importantes para el diseño de la propuesta.

El análisis de las entrevistas a especialistas consideró como categorías las barreras que limitan el acceso al teatro e ideas de solución para dichas barreras. Por su parte, el análisis de resultado de los grupos focales consideró la relación de los jóvenes con el teatro, las barreras que ven e ideas de propuesta.

Los resultados señalan que los jóvenes no se conectan con el teatro porque lo percibe como un espacio lejano y de difícil acceso. No se identifica con él, no se apropia ni se siente parte de la comunidad que asiste al teatro. Las principales barreras fueron el desconocimiento de la cartelera, las temáticas abordadas en la creación, la percepción de ser un arte para algunos y arcaico en sus formas artísticas, las formas de comunicar, las distancias geográficas, la valoración cultural.

Las propuestas fueron; ingresar mayor teatralidad en espacios públicos, incluir estéticas juveniles en la comunicación del teatro, levantar nuevos intereses juveniles en la creación, incluir temáticas juveniles en las creaciones teatrales, democratizar el acceso, incluir trailer y videos (apoyo visual de las obras) , educar y generar mayor vínculo a través de redes sociales.

Es por eso que nace “La Butaca”. Una propuesta educomunicacional que busca generar un mayor vínculo y participación de los jóvenes con el teatro.

La propuesta incorpora 3 fases: a) Etapa de sensibilización, b) Etapa constructivista y c) Etapa conectivista. La propuesta considera el diseño del sitio [www.labutaca.cl](http://www.labutaca.cl), publicación de contenidos en redes sociales, programa de youtube llamado “La Butaca”.

**Palabras clave: Educación, ampleación de audiencias, comunicación, teatro, jóvenes, participación, descentralización territorial.**

## **ÍNDICE**

### **1. CONTEXTO DEL PROBLEMA**

- 1.1 El teatro en la cultura, la necesidad de un hábito social.
- 1.2 Teatro y educación
- 1.3 Contexto de la participación en Chile
- 1.4 Desigualdad social y segregación geográfica, sus efectos en el consumo cultural

### **2. FUNDAMENTACIÓN**

- 2.1 Audiencia Participativa; hacia una cultura transmedia
- 2.2 Audiencia participativa en la educación, en el teatro y las redes sociales.
- 2.3 Difusión lineal e informativa; Audiencia distante
- 2.4 Audiencias Destinatarias

### **3. OBJETIVOS**

- 3.1 Objetivo general.
- 3.2 Objetivos específicos
- 3.3 Árbol de problema

### **4. MARCO REFERENCIAL**

- 4.1 Formación de audiencias: más que cantidad, es comunidad.
- 4.2 Formación y ampliación de audiencias
- 4.3 Difusión o comunicación
- 4.4 Nuevas plataformas para nuevos públicos
- 4.5 Plataformas que invitan a los jóvenes al teatro
- 4.6 Ejemplos de teatro transmedia
  
- 4.7 Performatividad y teatralidad en la difusión

### **5. DIAGNÓSTICO**

- 5.1 Diseño Metodológico
- 5.2 Producción de datos y participantes

- 5.3 Análisis de datos
- 5.4 Consideraciones éticas y rigor
- 5.5 Análisis de resultados
- 5.6 Conclusiones y consideraciones para la propuesta

## **6. PROPUESTA**

- 6.1 Descripción general
- 6.2 Objetivos
- 6.3 Participantes
- 6.4 Fases de la propuesta
- 6.5 Sistema de Evaluación y seguimiento
- 6.6 Viabilidad

## **7. PROYECCIONES**

## **8. REFERENCIAS**

### **ANEXOS**

- Anexo 1: Guion temático entrevistas a especialistas
- Anexo 2: Guion temático grupo focales
- Anexo 3: Transcripción entrevista a Javier Ibacache
- Anexo 4 : Síntesis de entrevista Valerio Fuenzalida.
- Anexo 5: Síntesis de entrevista Freddy Araya.
- Anexo 6 : Síntesis de entrevista Verónica Tapia
- Anexo 7 : Síntesis de entrevista Alfonso Arenas.
- Anexo 8: Transcripción grupo focal 1
- Anexo 9: Transcripción grupo focal 2
- Anexo 10: Cuadro resumen de difusión teatral
- Anexo 11 : Consentimientos informados grupo focal 1
- Anexo 12 : Consentimientos informados grupo focal 2
- Anexo 13: Consentimientos informados entrevistados

## 1. CONTEXTO DEL PROBLEMA

La principal problemática que plantea este proyecto es la baja audiencia en los espectáculos teatrales en los últimos cinco años y sobre todo la poca asistencia de público juvenil.

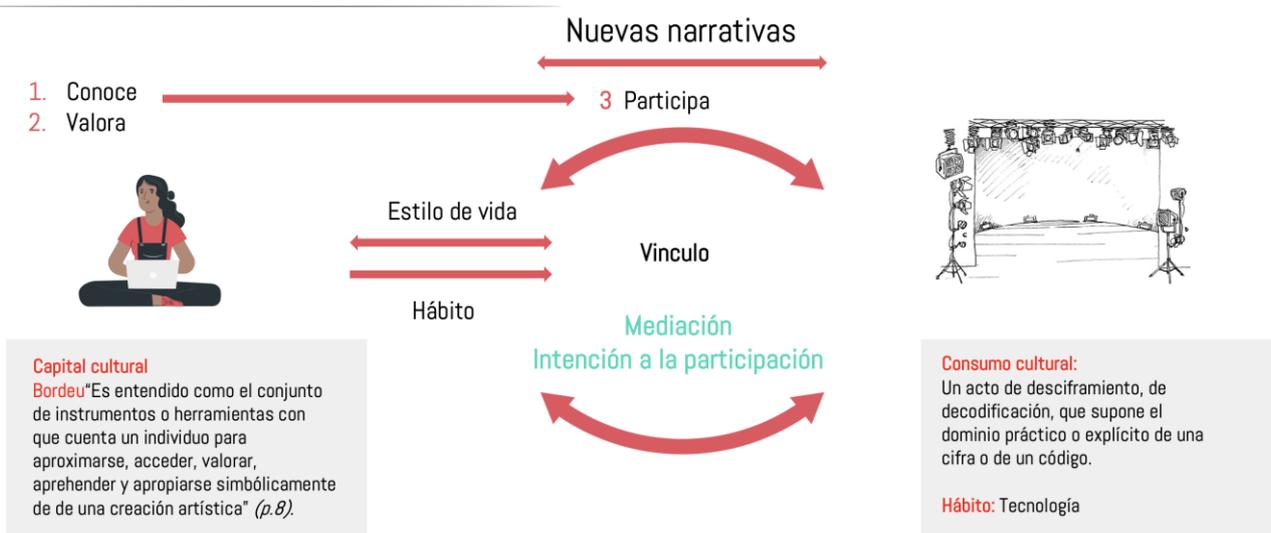
Los jóvenes hoy están bajo un contexto digital, donde sus hábitos y su valorización están más relacionados a la interacción con elementos tecnológicos que a la participación presencial de actividades culturales. Sin embargo, según las encuestas, los jóvenes están más familiarizados con el cine y la música que con el teatro. Sin duda, dichas actividades están más vinculadas a la imagen y a las tecnologías.

“El teatro tiene un problema, la pérdida de contacto con los jóvenes. Las redes sociales nos brindan una buena oportunidad para explicar que no sólo pueden ser espectadores sino también a implicarse de verdad” (Diario.es,2017)

Los jóvenes del nuevo milenio, están bajo un contexto donde cada día la tecnología responde a nuevos avances, hay una saturación de información, se identifican con elementos más visuales que literarios y están inversos en una cultura convergente, donde la lectura de los elementos no es lineal sino que fragmentada. Según señala Aguaded (2004) estamos en una sociedad que responde a la estética por sobre la ética, pero, del mismo modo, esto puede transformarse de un problema o una crisis a una oportunidad, en la medida que estos medios comunicativos, efectivamente, pueden convertirse en una extensión de la vida social y pueden constituirse en una herramienta fundamental para el conocimiento. Sin duda, el uso constante de las tecnologías y redes sociales influyen en sus preferencias, gustos y hábitos. Tal como menciona Barbero (1999) “Los medios no sólo descentran las formas de transmisión y circulación del saber, sino que, hoy, constituyen al escenario decisivo de la socialización, es decir, de los dispositivos de identificación y de los imaginarios de proyección de los adolescentes, de sus estilos de vida, sus gustos y sus miedos” (p.16). Dicho de otro modo, si esas tecnologías se usan integrada y éticamente, pueden proporcionar el desarrollo de nuevas audiencias en el teatro, que a través de comunicación y de las interrelaciones, serviría para la unión de los procesos educativos, comunicativos y reflexivos. La cultura juvenil responde a una nueva forma consumo cultural que los creadores e instituciones culturales todavía no están ajustando.

## 1.1 El teatro en la cultura, la necesidad de un hábito social

### ¿Qué hace que la gente valore y se identifique con el teatro?



El consumo cultural permite el desarrollo de la identidad y la reflexión en los ciudadanos a través de la recepción de bienes simbólicos. En la medida que los espectadores van relacionándose con las diversas obras creativas, configurando una reciprocidad cultural y política en las comunidades, articulan conciencia en torno a la historia de los pueblos y ponen en juicio los temas pertinentes a una comunidad. De este modo, van organizando, también, una relación con los procesos educativos que no sólo pretenden entregar conocimientos disciplinares, sino que buscan generar individuos críticos y reflexivos respecto de su cultura. En relación al concepto de cultura, Palma (2010) señala: "La cultura abarca todos los aspectos de una sociedad: su comportamiento, sus tradiciones, sus raíces, su arte, pero también sus modos de consumo, sus estados de ánimo, su forma de invertir el dinero, sus prioridades" (p.20). Tal vez, el concepto de "cultura" sea uno de los más difíciles de definir, toda vez que posee múltiples acepciones. La palabra cultura es amplia, según señala Eagleton (2017) "*La palabra-Cultura- es excepcionalmente compleja*" (p.13), sin embargo, tal como plantea el mismo Eagleton (2017), se puede entender cultura como arte o como forma de vida, en tanto integra los hábitos,

costumbres, creencias, construcción de significado; distinción que previamente le otorgará Raymond Williams (2001) quien plantea que la cultura de la clase obrera británica no se refiere a la pintura y poesía, sino más bien a instituciones políticas, sindicatos, movimiento cooperativo, en cierto sentido; a las acciones que componen su estilo de vida e intereses. Incluso Williams (2001) es muy detallado para diferenciar los diversos significados del término cultura, en tanto plantea:

«Cultura» como cultivo activo de la mente. Podemos distinguir una gama de significados que va: desde 1) *un estado desarrollado de la mente*, como en el caso de «una persona con cultura», «una persona culta»; hasta 2) *los procesos de este desarrollo*, como es el caso de los «intereses culturales» y las «actividades culturales»; y 3) *los medios de estos procesos*, como «las artes» y «las obras humanas intelectuales» en la cultura. Este último es el significado general más común en nuestra propia época, aunque todos se utilizan. Sin embargo, resulta importante tal como señala Silva (2016) “Ello supone promover instancias desde donde reevaluar el lugar que ocupa la cultura en nuestra sociedad: aprehenderla en su sentido más amplio, considerando los dispositivos simbólicos que ella designa” (p.9).

Es extraordinariamente dificultoso, entonces, cerrar un término tan complejo a una sola significación, sin embargo, para el uso investigativo y metódico de este trabajo, restringiremos el contenido del término cultura y lo usaremos, fundamentalmente, en dos ámbitos centrales: por una parte, será el punto de emergencia del problema que nos proponemos tratar, en la medida que el teatro será visto como una disciplina del arte que forma parte de la cultura como un medio de la misma, pero también entenderemos como cultural, el que una sociedad lo integre en sus preferencias, hábitos sociales y le de valor pertinente en sí mismo.

En este contexto, se entiende la importancia del consumo de teatro, en tanto está constituido como un hecho cultural, es decir, como un hábito o como bien plantea Bourdieu (2010), “La cultura se refiere menos a lo que hacemos sino a cómo lo hacemos” (p.17).

Prafraseando a Bourdieu (2010), sin duda, el consumo cultural es, en este caso, un momento de un proceso de comunicación y un problema que atañe a la comunicación y educación, debido a que este tiene relación con un acto de desciframiento, de decodificación, que supone el dominio práctico o explícito de una cifra o de un código. En un sentido, se puede decir que la capacidad de ver es la capacidad del saber o, si se quiere, de conceptualizar, es decir, de las palabras que se tienen para nombrar las cosas visibles y que son como programas de percepción. Bourdieu (2010), textualmente señala “la obra de arte adquiere sentido y reviste interés sólo para quien posee la cultura, es decir, el código según el cual está codificada.” (p. 233). Las necesidades culturales son productos de la educación: la investigación establece que todas las prácticas culturales y las preferencias

correspondientes están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudio) y, en segundo lugar, al origen socio-económico (Bourdieu, 2010). En efecto, a partir de estas reflexiones, emerge la pregunta de cómo está siendo hoy la aproximación a la cultura en general y al teatro en particular, precisamente, los comportamientos de los públicos culturales han cambiado y también sus hábitos en relación a las tecnologías.

Se hace pertinente, reflexionando en torno a los nuevos modos en que la cultura se desarrolla, codifica y comunica; tener conciencia de los desafíos que proyecta a partir, precisamente, de la naturaleza dinámica de la misma, particularmente si se piensa que hemos ingresado en nuevos paradigmas para definir el concepto de cultura o, por lo menos, para sus modos de desarrollo y comunicación; siendo esto así, por extensión, se traduce en una necesidad constante pensar en torno a los nuevos desafíos que los medios educativos y culturales enfrentan. Desarrollar nuevos públicos, como base sólida en la construcción del desenvolvimiento cultural y la constitución de bases educativas, se convierte en un tema que abarca diversos ámbitos del entramado social, en tanto el desarrollo de dichos ámbitos, supone la articulación de una red socio-cultural compleja, necesaria y que reedita ganancias a nivel de capital humano a largo plazo. Sin duda, dentro de este rango u horizonte de expectativas, se encuentra la necesidad de atracción y sensibilización de nuevos públicos a las distintas áreas artísticas que se manifiestan en la sociedad, en este caso particular, específicamente en el teatro.

El teatro es un aporte al espacio educativo y cultural de un pueblo, en la medida que sostiene un modo de representar, simbólicamente, los cuestionamientos centrales de una comunidad, interpretándolos críticamente a través de historias manifestadas estéticamente, sin embargo, cualquier manifestación artística en general -y sin duda el teatro ingresa en esta categoría- no estará completa sin un público. Entre otras cosas, el teatro va a caracterizarse, precisamente, por compartir un tiempo y un espacio, un aquí y un ahora, entre actantes, público y el fenómeno estéticamente materializado en la escena. El público, sin duda, se activa en este espacio comunicacional a partir del fenómeno escénico, el circuito de comunicativo del teatro, implica a esa audiencia y, dejando de lado excepciones muy concretas a través de la historia, lo llama a participar.

Esta distinción de valoración de la cultura, en relación al hecho teatral, para este proyecto se irá entendiendo como un modo, forma e incluso sistema desde el cual se pretende trabajar en esta actividad, siempre sobre la disciplina teatral, puesto que se le dará énfasis a la comunicación de la misma y a los procesos de difusión, con el objetivo de aumentar la valoración del teatro como estilo de vida y que por tanto sea cultural asistir a él (Bourdieu, 2010). Puesto que precisamente planteamos que el problema está en el desconocimiento, en el hábito y la valorización social del teatro. Así si la

valorización y la identificación hoy se está dando a través de las redes sociales es importante educar y comunicar el consumo cultural de dichas plataformas para que se incorpore en los estilos de vida y hábitos. En este caso “cuando cruzan el umbral hay muchos adolescentes que acaban explorando por su cuenta ámbitos artísticos como las artes escénicas. Muchos otros, sin embargo, viven alejados del teatro porque lo relacionan con los adultos” (Diario.es,2017) En este sentido ellos deberían percibir que también el teatro está creado para para ellos.

Si bien Chile como contexto cultural se está volviendo un lugar apto para la música (en las páginas siguientes se verá reflejado en la encuesta de participación cultural), es porque la audiencia está más educada en este ámbito, por tanto la educación se vuelve un elemento trascendental para la valoración y luego la participación de una experiencia artística.

## **1.2 Teatro y educación**

“El teatro por su misma naturaleza constituye una poderosa herramienta de representación colectiva de nuestra realidad, que hay que aprovechar y hacer llegar jóvenes y adolescentes. Leer, representar, ser por unos momentos una persona diferente, además de ser divertido, ayuda sin duda a crear empatías ya ponerse en el lugar del otro” (Diario.es,2017)

Es importante realzar el teatro, su consumo y que forme parte de la cultura asistir mayormente a él, en la medida que es parte de la formación de una identidad crítica y reflexiva del país, y, por tanto, una manifestación artística que se vincula con la sociedad. En efecto, el teatro no solamente pasa a ser un ente de entretenimiento sino que de educación. Sin duda, es un medio que genera una comunidad crítica. Tal como plantea Sue Jennings (1994)

El teatro es un lugar que visitamos para tener una “visión”. Ver como es algo, como fue o incluso como podría ser. El teatro es capaz de condensar una historia en el tiempo, en el espacio y en la acción para que la comprendamos en un todo; también expande la historia para que tengamos una nueva percepción o entendimiento (P.11).

Si bien, no todo el teatro es esencialmente educativo, este emerge de una lógica que permite procesos de desarrollo de comunidades específicas de tal manera que gran parte de los argumentos que se esgrimían históricamente para su regulación, ya sea a nivel de contenidos o prácticas, versaban sobre

lo que sucedía en escena, en el espacio que lo contenía y en lo que provocaba en los participantes, sean actores o públicos. Tal como señala Guzmán (1995) en Ponce y Olivares 2016:

La vinculación del teatro y la educación podemos rastrearla desde el origen de la práctica teatral en Grecia clásica y esta no estuvo exclusivamente centrada en el trabajo escénico como medio para la enseñanza referencial-concentrada en la propagación de un mensaje hacia la audiencia – sino también que las características fundamentales del teatro, en tanto modo de representar, fueron propias de la forma de entender el comportamiento ciudadano en la naciente democracia. (p.54).

Entonces es posible inferir que el teatro es un medio que problematiza y discute diversos temas de importancia para las sociedades en las que se desarrolla. Esto ha sucedido desde su origen, por ello es que estamos en condiciones de decir que el teatro dinamiza, permea y moviliza a la cultura. Por tanto, los modos en que el teatro se lleva a cabo, implican una relación con la comunidad en la que se encuentra y la manera que esta tiene de entenderlo, de ahí que sea un modelador de comportamientos sociales.

Por otro lado, el carácter educativo que posee el teatro puede ser observado en diversas formas, sin necesariamente encasillarse en un modelo único para ser una herramienta educativa, de hecho, podemos verlo en el aula misma, a través de la pedagogía teatral, desde los teatros, como desarrollo social o desde los procesos creativos propios de la escena, o incluso en los procesos creativos, en tanto dramaturgia, dirección y puesta en escena también implican conocimientos, investigación, reflexión, etc. Se trata de que las características propias que posee el teatro son esencialmente vinculables a la educación, tal como lo plantea Eagleton (2013) refiriéndose a los procesos de imitación, la cual es una base central de los fenómenos teatrales, reconocida ya desde Aristóteles como mimesis. La imitación es una forma a través de la cual los niños aprenden a pensar, sentir y actuar, por haber nacido en una forma de vida social que los llama permanentemente a imitar los modos característicos de sus modelos (de todos tipos) hasta que estos les parecen naturales. De hecho, podemos decir que sin imitación no existiría aprendizaje, pues construimos conocimiento a través del imitar, desde el otro, desde la relación, desde lo que Bajtin llamó dialogismo, es decir, la capacidad de construir sentidos y significados a través de una comunidad significativa y no de individuos puros. Desde esta perspectiva señalan Ponce y Olivares (2009):

Existe una afinidad epistemológica entre las artes escénicas y la educación que permite identificar que en la medida que se ejecutan acciones teatrales, desde el actuar hasta el espectar, se activan mecanismos complejos a nivel cognitivo que permiten el desarrollo de ciertas competencias y que, a la vez, esto implica una reciprocidad política en la medida que el desarrollo de la educación también permite el desarrollo del teatro y viceversa (p.59).

Bajo estas reflexiones, esta investigación pretende atraer y educar audiencias para que puedan acercarse a esa herramienta tan enriquecedora para el desarrollo personal y social, de manera que se manifiesten nuevos modos de aproximarse al teatro o, al menos, desarrollar nuevas y mejores versiones de las ya existentes.

El teatro, además de ser una disciplina artística, es intrínsecamente comunicativa, por tanto, hablar de teatro, es también hablar de comunicación y educación, puesto que esta disciplina es un medio y un vehículo de construcción de significado. El teatro es central en términos culturales, en tanto aporta a la construcción de la *identidad de un país*, en este sentido, siguiendo a Gaytan (2011) (modelo de interaccionismo simbólico), quien plantea “La mirada que nos devuelven los demás sobre nosotros mismos, juega un papel muy importante en la conformación de nuestras identidades. De hecho, nos convertimos en personas, gracias a la interacción que tenemos con los demás a través del lenguaje oral y gestual” (P.44). Así, el teatro es un espacio para mostrar esa interacción y construir realidades que cohesionan a una comunidad, el teatro está hecho de acción, gestualidad, humanidad.

Sin embargo, la creación del arte en general y el teatro en particular, cobra sentido en la medida que es valorado y consumido por la audiencia. Tal como plantea de Palma (2010) “*El teatro necesita de la audiencia, «se realiza cuando el actor y el espectador se encuentran»*”(p.62).

Evidentemente, ello también dependerá del capital cultural y educativo que tenga una sociedad, estos aportarán a valorizar el hecho artístico, apreciándolo como un ámbito cultural de alto valor en la comunidad. Es por ello que es de gran relevancia disponer a la comunicación, educación y cultura, en virtud de dialogar frente a una solución mediática, observada como una posibilidad al mismo tiempo poco desarrollada y central en los modos de relacionarse de los individuos, en torno a un problema educativo, como es la valoración baja del teatro, (tema este último que desarrollaremos en el siguiente apartado), en tanto se trata de un problema que compete a la formación de audiencias.

Por esto es importante la democratización del arte en los espacios educativos puesto que la valorización del teatro tiene directa relación con las herramientas educativas que posee una comunidad para valorarlo e interesarse.

### **1.3 Contexto de la participación en Chile**

En primer término, es necesario describir la situación general del país, en torno a las artes escénicas, particularmente al teatro y su relación con las audiencias.

Las encuesta de participación de CNCA (2017), en relación al consumo cultural, entrega datos muy claros. El 84% de los chilenos dice nunca haber ido a una ópera, un alto 53% nunca ha ido a ver una obra de arte, un 23% nunca ha visitado un museo y un 12% comenta no haber ido al cine nunca; sin embargo, la lectura se profundiza cuando se revisan las respuestas en torno a las razones de la falta de interés en cultura: el 52% dice “porque me aburren”, 14% “porque no las entiendo” y un 12% “Porque no las conozco”. En este contexto, aunque emergen múltiples preguntas, es posible sentenciar que el centro de problematización está en que, artistas, gestores y encargados de las políticas culturales, tienen una relación lejana o un desconocimiento serio respecto de su público, de la comunidad a la que apuntan. En este sentido, es pertinente pensar en la necesidad de reflexionar con mayor profundidad los análisis de consumo cultural, de Logroño (2017): “Pese a la relativa proliferación de estudios sobre estos públicos, el papel de la comunicación cultural como facilitadora y potenciadora del consumo ha sido escasamente analizado” (P.84). Los artistas, en general, disponen su atención a su proyecto artístico y se pierde el foco en el proceso comunicacional, es decir, el contacto con el público, eso que se quiere transmitir llegue de forma efectiva a la audiencia destinataria, puesto que finalmente el teatro se hace para ella.

Sin embargo, el panorama del cine y la música es diferente, estos van en aumento, la asistencia al cine es la manifestación cultural que ostenta uno de los mayores niveles de participación. En las primeras mediciones, la población que declaraba haber asistido al cine al menos una vez en los últimos 12 meses alcanzaba el 34%, en el caso de las dos últimas encuestas, la proporción aumenta, llegando a un máximo de 45,2% el año 2012. Del mismo modo, la música parece tener una audiencia sólida y fiel, educada en el consumo de los bienes artísticos y simbólicos que implica este arte, en Chile, por ejemplo, la encuesta de participación cultural muestra que la práctica de asistencia a conciertos es sostenida en el tiempo, en todas las encuestas, sobre el 25% de la población declara haber asistido a un concierto de música popular, alcanzando un máximo de un 30% en 2017, en una línea de permanente ascenso. Parfraseando a Palma, en su investigación para el consejo de la cultura 2010, la audiencia de la música es la más educada y formada puesto que sabe lo que tiene que pagar en los

conciertos y lo hace sin problemas e incluso valorando la experiencia, es por esto que Chile se está transformando en un lugar privilegiado para los artistas internacionales.

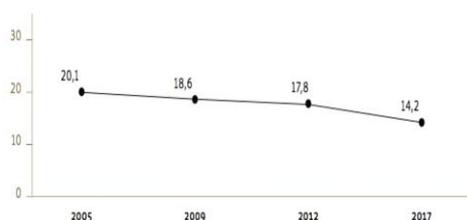
Sin embargo, el panorama actual para el teatro, no es muy alentador, dado su consistente baja en los últimos años. Es evidente que el problema de públicos, sin duda, es un conflicto que tiene múltiples factores influyentes, desde las modas, tendencias, las obras que se están produciendo, hasta la crítica y los espacios para hacer teatro. En efecto, objetivamente, en virtud de los últimos estudios de audiencias del CNCA (2017), se puede constatar que la asistencia a espectáculos de artes escénicas, considerando los asistentes tanto de espectáculos pagados como gratuitos, llegó a 3.010.713 asistentes: una disminución del 5,8% en comparación al 2014.

1.a

## Contexto social

Ibacache (2014) "Los públicos no nacen, se hacen

GRÁFICO 2:  
Asistencia al teatro en los últimos 12 meses, 2004/2005, 2009, 2012 y 2017  
(en porcentajes)



ENCP 2017

Las razones de la falta de interés en cultura:

el 52% dice "porque me aburren"

14% "porque no las entiendo"

12% "Porque no las conozco"

Espectáculos pagados + gratuitos: 3.010.713  
asistentes Disminuyó un 5,8% en comparación al 2014.

INE, (encuesta de participación) (2016), por su parte, entregó un reporte para la temporada 2016 al alza en el número de asistencias al teatro adulto con entrada pagada y gratuita en relación al año 2015 (más de 1.500.000 asistencias si se consideraba también el teatro familiar). Por lo que ambas encuestas no tienen coherencia.

Según Ibacache (2018) no es posible establecer paralelos entre la Encuesta Nacional de Participación Cultural y el Anuario del INE u otros reportes que compilan totales de asistentes, pero sí es dable plantear algunas hipótesis para explicar esta aparente contradicción. Una de ellas, es que el teatro ha ido profundizando el nivel de fidelización de sus espectadores y que en lugar de sumar nuevos públicos durante los últimos años, ha fortalecido más bien la asiduidad de quienes tienen previamente incorporado el hábito de asistir a presentaciones escénicas. Esto explicaría que el total de asistencias a espectáculos se incremente (Anuario Cultura INE) y el porcentaje de quienes declaran ir disminuya (Encuesta de Participación).

Esta problemática, de incluir a nuevos públicos, no se puede atribuir a la falta de establecimientos culturales, teatros o programación, debido a que según el estudio de Red de salas (2017), los recursos orientados a la programación siempre son mayores a los recursos de difusión, en el caso específico de la región metropolitana, el porcentaje de recursos para programación es de un 57% por sobre los recursos de difusión que son de un 36%. Integrando todas las regiones, sube a un 67% .

El esfuerzo de las salas y de los creadores, por seducir al público es claro, sin embargo, según los datos, se observa que, más que insuficiente, no logra sus objetivos. Los creadores, las redes y gestores culturales desarrollan un trabajo permanente para llegar a las audiencias. Sin embargo, los procesos culturales han cambiado. Las audiencias han dotado de nuevas exigencias a los propios creadores y es importante entender que vincular a las audiencias con el teatro es central y así, se hace necesario integrar estrategias diversas, según señala Ibacache (2016). Por otro lado, plantea Rodríguez (2014) “este mismo consumidor se ha convertido en una persona multitask. La atención en el producto cultural se ve diversificada entre el consumo del contenido, búsqueda de información sobre éste y el traslado de opiniones, comentarios y valoraciones a otros consumidores.” (p.14). Frente este panorama, surge la tensión y la pregunta, si se está respondiendo a las necesidades de la audiencia actual tanto en los procesos comunicacionales del teatro y en los procesos creativos. Se está integrando a la audiencia a los espacios de co-construcción, opinión y apreciación.

Para 2018 el énfasis se ha generado en línea con los ejes de acción de GAM: circulación y públicos en la era de las nuevas tecnologías, entendiendo que no es posible hablar de públicos o de estrategias de desarrollo y fidelización sin ampliar la mirada a diversos componentes que se cruzan en los nuevos paradigmas de la experiencia artística. Para esta primera versión contaremos con invitados regionales e internacionales de países como Argentina, Alemania y Estados Unidos.

#### **1.4 Desigualdad social y segregación geográfica, sus efectos en el consumo cultural**

Las distancias geográficas y la segregación geográfica que vive Santiago son elementos importantes a la hora de hablar de consumo cultural puesto que las barreras geográficas son un elemento decisivo en el hábito cultural de la ciudad.

En cuanto a la desigualdad social, el banco mundial catalogó a Chile como uno de aquellos con ingresos más dispares del mundo. Hoy, entre las naciones de la OCDE, Chile presenta la mayor desigualdad económica (medida por el coeficiente Gini) y la cuarta con mayor pobreza relativa. El 1% de su población concentra aproximadamente el 30% de los ingresos nacionales, y el 0,01% posee más de la décima parte de estos ingresos (López, Figueroa y Gutiérrez 2013).

La noción de segregación residencial se refiere al “grado en que dos o más grupos viven separados uno del otro, en diferentes partes del entorno urbano” (Massey y Denton, 1988: 282, citado por Desiguales, 2017)

El informe Desiguales (PNUD, 2017) en el análisis de la segregación distingue tres dimensiones centrales del problema (Sabatini, Cáceres y Cerda, 2001) La primera corresponde al grado de concentración espacial de los grupos sociales: un grupo puede estar segregado porque todos o gran parte de sus miembros residen en un mismo sector. La segunda dimensión corresponde a la homogeneidad social de las áreas de la ciudad: un sector es segregado cuando la mayoría de los habitantes pertenece a una misma categoría social (no todos los miembros de ese grupo viven en ese sector, pero en ese lugar prácticamente no hay personas de otros grupos). La tercera dimensión es cultural y se refiere al prestigio o desprestigio social de las distintas áreas de la urbe. Así, un territorio puede considerarse segregado porque pesan sobre él estigmas que crean barreras simbólicas.

“A esta violencia que experimentan al interior del barrio se suma la violencia simbólica que la ciudad impone en forma de estigma a los habitantes de “barrios malos”, que se ven así doblemente victimizados” (Desiguales, 2017, p.90) La homogeneidad social de los barrios facilita el surgimiento de estigmas territoriales. La cultura y el teatro es una herramienta social que aporta en la invisibilización de dichas barreras culturales, es un espacio de comunidad, puesto proporciona educación y humanidad a dicha comunidad.

En Chile, la segregación residencial se ha potenciado en las últimas décadas, por políticas públicas que relegaron las viviendas sociales a zonas con bajos recursos urbanos. Es decir, las personas con más carencias socioeconómicas fueron concentradas territorialmente en sectores carentes de servicios, recursos y oportunidades. Esto generó nuevas barreras para la inclusión social y para la superación de la vulnerabilidad de dichas familias. Pero también, hubo concentración de personas de mayores ingresos en ciertos sectores de la ciudad. Es así como estamos en una ciudad donde sus habitantes no se conocen ni se ven.

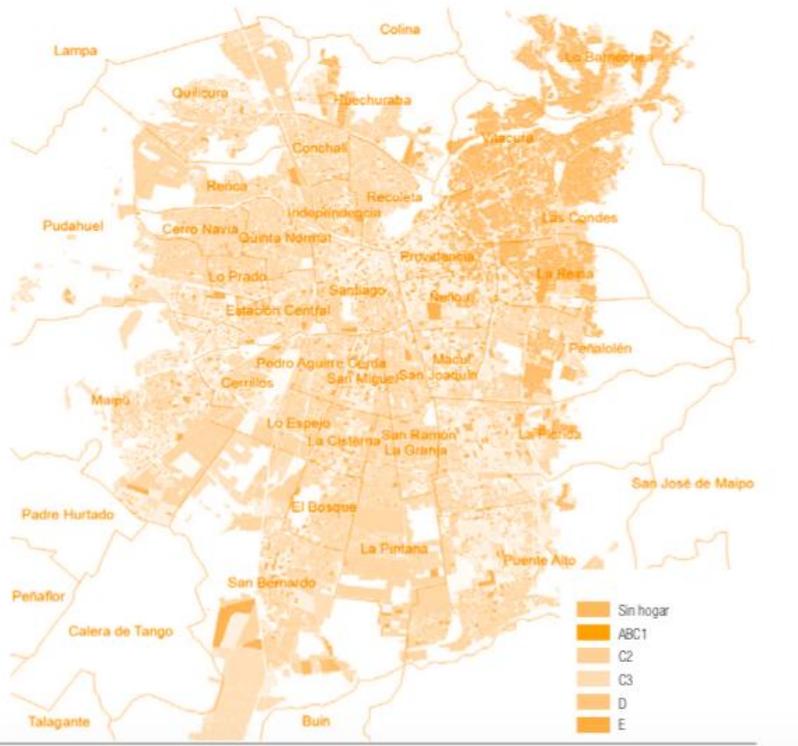
Por tanto, Plaza Italia parece en Santiago una gran línea invisible que se vuelve visible en el accionar de las personas. Bajar o subir de esa línea parece una barrera de percepción importante a la hora de participar de diversos eventos culturales.

Las barreras simbólicas son un elemento importante en la participación ciudadana en relación a las ofertas culturales, puesto que tanto los jóvenes de estratos social alto les dificulta bajar de plaza Italia para ir a los teatros y los jóvenes de estrato social bajo, sienten que la butaca teatral y el espacio artístico no está hecha para ellos.

1.b

### Mapa de segregación social.

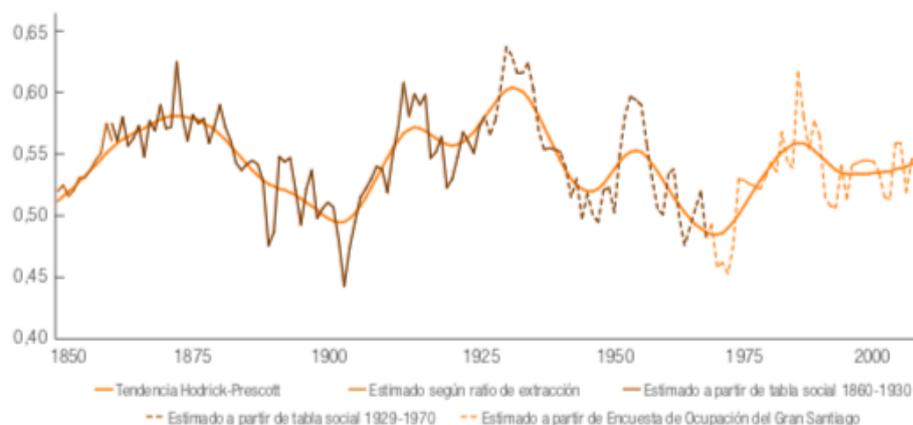
MAPA 2 Estrato socioeconómico predominante por manzana, Gran Santiago



Fuente: Elaboración de Alejandra Rasse (2016) a partir de datos del Censo 2002.

1.c

**GRÁFICO 1** Desigualdad de ingreso personal (Gini) en Chile en el largo plazo, 1850-2009



Fuente: Rodríguez Weber (2017).

## 2. FUNDAMENTACIÓN

Hay nuevas necesidades para audiencias que están dando un giro participativo y a su vez audiencias juveniles, que su modo de vincularse es a través de las redes sociales.

### 2.1 Audiencia participativa: hacia una cultura transmedia.

Hoy, el artista se enfrenta a un público mediatizado, con exceso de estímulos e información, en efecto, sus distractores son variados y, sobre todo, los artistas se enfrentan a un público que no tiene un pensamiento lineal y posee un modo diferente de recibir la información. Tal como plantea De Logroño (2017) “El aumento de los canales informativos, la proliferación de publicaciones especializadas, la gran cantidad de información que ofrece Internet así como los cambios producidos en el ecosistema mediático en el que se ha alterado el flujo habitual entre emisor y receptor” (p.84). El teatro se sitúa bajo un contexto digital, en el que las tecnologías y las convergencias de medios traen nuevas exigencias; el público es menos pasivo, la audiencia se ha hecho más participativa, busca ser un co-creador, mucho más que un mero receptor: comenta en diversos medios, opina, genera teorías sobre lo que ve, quiere ser parte y en algunos casos, incluso, desea participar proponiendo ideas para el

desarrollo de una historia; esto puede apreciarse fácilmente en las redes sociales, comunidades de fans, etc. El artista se ve desafiado a un nuevo ecosistema de medios en el cual cambia el paradigma creativo, pues ya no solo se puede crear dentro de una sala de teatro. Tal como plantea Rodríguez (2014) la tecnología digital y la consolidación de las posibilidades de participación que genera la web 2.0 han provocado que las personas, ante un producto cultural, no se limiten a “consumir” dicho producto, sino que participan en el proceso de elaboración o expanden el contenido que se le ha ofrecido con producción propia.

En este sentido, se complejizan los escenarios culturales. Las audiencias actuales no están compuestas por simples espectadores, sino que requieren un mínimo de participación, que, hasta cierto punto, es la mayor atracción para ellos. Tal como plantea Marzo (2009):

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 (p. 67).

En este sentido Jenkins (2009) señala que está emergiendo una “cultura de participación” a partir de las pantallas, en las cuales han cambiado los modos de interacción e interactividad de las audiencias contemporáneas, que ya no solo son consumidores, sino que “prosumidores”, Los consumidores de contenidos se convierten también en productores de contenido del mundo narrativo. Según Busquets (2013) Alvin Toffler (1980) introdujo el término Prosumers, una suma de productor y consumidor, para definir la contribución creativa en el despliegue de las historias de la propia audiencia. En este sentido señala Scolari, Jiménez, Guerrero (2011):

Desde la incorporación de este concepto por parte de Jenkins (2003), numerosos investigadores y centros de estudio han incorporado a las narrativas transmedias dentro de su agenda de trabajo. Estos relatos que se expanden a través de múltiples medios y plataformas con la complicidad de sus receptores –ahora reconvertidos en prosumidores (p.138)

El transmedia storytelling, tal como lo definió Jenkins (2003), genera el ámbito de lo transmedial como rasgo característico de la cultura contemporánea. Busquets (2013) menciona la idea principal de H. Jenkins al definir el concepto transmedia;” historias contadas a través de múltiples medios” “en las narrativas transmedia la estrategia está orientada a desarrollar mundos narrativos multimodales expresados en diferentes medios y lenguajes”. En este sentido el museo, el teatro, debe expandir su

discurso en todo tipo de soportes para llegar a audiencias cada vez más segmentadas por una ecología de medios en constante evolución (Busquets, 2013). En este sentido, Rodríguez (2014) señala que:

En el plano cultural, el término prosumidor suele ser ya frecuente para referirse al público de los productos ofrecidos por las industrias culturales. La tecnología digital y la consolidación de las posibilidades de participación que genera la web 2.0 han provocado que las personas, ante un producto cultural, no se limiten a “consumir” dicho producto, sino que participan en el proceso de elaboración o expanden el contenido que se le ha ofrecido con producción propia. (p.14).

Bajo este nuevo paradigma de participación de audiencias, se podría plantear que la gestión cultural, y los procesos de comunicación de la cultura, también pueden dar un giro, y generar nuevas interrelaciones, en la cual el arte puede aproximarse a la audiencia, integrándola en la propia creación de la comunicación del arte. Rodríguez (2014) en este ámbito señala “Esto ha provocado que la comunicación artística unidireccional artista – público se haya visto modificada y ahora el público pueda ofrecer su visión de la obra al artista y se transforme en una creación artística con feedback (artista - público - artista)”. (p.20). Por todo ello, Rodríguez (2014) plantea:

“Se establece la hipótesis de que, al igual que la llegada de Internet y las redes sociales provocó el desarrollo de la Gestión Cultural 2.0, los proyectos basados en la narrativa transmedia pueden repercutir y modificar los procesos de gestión cultural actuales; hasta el punto de plantear una gestión cultural transmedia.” (p.16).

El teatro en sí mismo es un medio constructor de significado, en este sentido la difusión debe apropiarse de la constitución de un relato, de contar historias, para generar un mayor acceso cultural ingresando al teatro como forma sociocultural en aspectos comunicacionales diversos, generando un vínculo entre la performatividad del teatro, desde el concepto atribuido por Lichte (2004) y la transmedialidad de los medios de comunicación, Jenkins (2003) posteriormente acuñado por Scolari (2013), para apropiarnos de los métodos teatrales que se sustentan en la imagen y que se pueden explotar para la seducción, desarrollo y vinculación con las audiencias.

Ello, en función de responder a las necesidades e intereses de las nuevas audiencias, las cuales han cambiado de forma importante en las últimas décadas, por lo que hoy nos enfrentamos a públicos que quieren estar presentes, públicos participativos, que necesitan mostrarse e interactuar. Y el teatro como medio también puede aportar en las formas de vínculo con la audiencia participativa. Tal como señala Grande, Sánchez, & Montes (2016) “El teatro es un medio desde el punto de vista de la teoría de la

comunicación, es decir, un código o sistema de signos que transmite un significado (p.65). Y este significado puede extenderse a la sala de teatro y transitar por distintos medios.

## **2.2 Audiencia participativa en la educación, en el teatro y las redes sociales.**

Hace varias décadas, las nuevas formas teatrales, contemporáneas, se han inclinado hacia una línea más performativa, autores como Erika Fischer Lichte (2004) o Hans Thiens Lemann (2013), han dado cuenta ampliamente sobre este fenómeno. *El giro hacia lo performativo de las artes escénicas* teorizado por Erika Fischer Lichte (2004) implica fundamentalmente, según la teórica alemana, un cambio en la experiencia estética desde lo semiótico hacia lo performativo. El sentido de la obra no surge en la dialéctica hermenéutica entre significante y significado, sino en la creación de una vivencia para el espectador. Lo fundamental consiste en la constitución de un acontecimiento, de una experiencia compartida por creador y receptor, frente a la lectura o interpretación del objeto estético propias del paradigma anterior. Otra de las características que definen este giro se basa en la desaparición del objeto de arte como una entidad inalterable a la que el receptor puede volver a voluntad para comprobar sus hipótesis y encontrar nuevos significados; en su lugar surge una nueva situación estética en la que los anteriores polos de sujeto y objeto no se distinguen (Pérez Royo, 2010).

Hay una ruptura en el paradigma tradicional, en dicho paradigma se distinguía a la audiencia como un cuerpo contemplador de la obra artística, no obstante se deja de observar pasivamente, como una otredad, para entrar en ese cuerpo de trabajo, y tomar presencia en ella.

En el caso del teatro, se fue generando ese giro a medida que fue variando su foco de atención, articulando su interés y reflexión mucho más sobre la puesta en escena, dejando así de lado un enfoque de carácter más textual, abriendo una disciplina nueva para desarrollar. Sin embargo, los modelos de difusión de las nuevas creaciones teatrales, como afirmamos antes, no han ingresado en este nuevo paradigma, por el contrario, parecen permanecer en una lógica lineal, que no articula una experiencia en la difusión misma de los trabajos artísticos, sino que permanece en la lógica tradicional de “entregar información” como una “educación bancaria” término acuñado por Kaplún (2002) que refiere a un ideario educativo donde los estudiantes devienen en clientes que cotizan distintos estilos o sistemas educativos en virtud de sus preferencias y que exigen recibir el producto por el que están pagando, el sistema de pensamiento que subyace en esta lógica es la de un capitalismo extremo que entiende a la educación como un bien de consumo, en oposición a quienes entienden a la educación como un derecho comunitario, social y, en última instancia, estatal.

Del mismo modo, la educación también ha dado un giro performativo, puesto que el educando no puede concebirse como un sujeto que recibe información, en este sentido el aula de clases y las políticas educativas han tenido que desafiarse, creando nuevos modelos y diseños para educar a los estudiantes y que estos incorporen el conocimiento, desarrollando técnicas que también se hagan cargo de los nuevos lenguajes digitales y de receptores caracterizados como multitask, de hecho, la educación debe convivir con este fenómeno constantemente y las nuevas formas de desarrollar los procesos de enseñanza/aprendizaje debido que la transferencia de conocimiento lineal y jerárquica no es suficiente, sino que se integran nuevas formas, como aprendizaje basado en proyectos, inclusión de video juegos, programas con tecnología, salidas de la sala, donde los jóvenes no solo leen textos aprendiendo de memoria, sino que aprenden y luego accionan con ese comportamiento, y cuando observamos esa acción, que está en la aplicación de la competencia, hablamos de lo performativo.

Hablamos de estudiantes que requieren participación y desarrollo de contenidos, desde su propia experiencia.

Podemos detectar cómo este giro performativo también va confluyendo hacia la enseñanza, conformando así, un posible <<giro performativo educativo>>, vinculado a la educomunicación, en la medida que esta produce procesos comunicativos que articulan relaciones reflexivas, emotivas y de acción en torno al conocimiento, debido a que los nuevos métodos educativos que propone la educomunicación se vinculan con la experiencia significativa, la colaboración y participación, como matriz generadora de sentido. Parafraseando a Kaplún (2002), la educación que pone énfasis en el proceso y alude a la experiencia significativa, es más trascendente que aquella que sólo entrega contenidos y, por tanto, es desde la interacción que el alumno aprende.

De este modo, el receptor en la educación, deja de ser visto –precisamente– como un mero “receptor”, deja de ser visualizado como el sujeto sentado en un pupitre, sino por el contrario, como plantea Freire (1970): el estudiante debe verse como un ser participativo y que forma parte de la experiencia educativa de manera completa, es un interlocutor.

Si el teatro en sí mismo ha requerido en el campo artístico este giro hacia lo performativo, y luego la educación también ha demandado estos cambios, bajo esta misma lógica de la analogía “aulas audiencias” los aspectos comunicacionales deberían adoptar estas nuevas formas performativas de educomunicar. Este paradigma, en el área de la cultura y en particular de la difusión de la misma, parece haber sido poco explotado, en la medida que los modos de vehiculizar la información en torno

a la cultura y las artes, específicamente del teatro, continúan organizados en formas tradicionales, monológicas y no dialógicas. Según señala Rodríguez (2017) podemos observar que el problema de los mecanismos de difusión teatral tradicionales, es estar más orientados a informar que a mediar, más a exponer que a interactuar, donde las instituciones, teatros, compañías, se muestran jerárquicamente, comúnmente distantes y con una información fragmentada, brindándole “información” a las posibles audiencias, sin embargo, esa difusión carece de factores que empoderen al propio público. Se hace necesario encontrar modos diversos (frescos, vinculados a los nuevos formatos de recepción en las audiencias), que puedan entregar la información, pero más que eso, seducir a los nuevos públicos. Bajo la misma lógica, si el aula requiere nuevos procesos de comunicar, para interactuar con los contenidos, entonces, los procesos de fidelización y formación de audiencias, también requieren de procesos educomunicativos para transmitir la información para que justamente la audiencia se apropie de ella, conozca y posteriormente genere el hábito de asistir al teatro puesto que en ese caso logra identificarse con los signos que esta disciplina propone. La educomunicación, no solamente está inmersa en contextos pedagógicos o del aula, sino que también implica relaciones sociales, políticas públicas, construcción de sentido comunitario, construcción de cultura, en una palabra, de la articulación de la sociedad; cosa esta última que se desarrolla apropiándose de los saberes de distintos campos, para desplegar un conocimiento más colaborativo y horizontal. En relación a esto, señala “Condeza y Fontcuberta (2014) “La comunicación y educación tiene un rol esencial que cumplir en el nivel de las políticas públicas de comunicación y en las políticas de educación, ya sea al momento de actualizar el currículo, de proyectar inversión y gasto público o privado” (p.11). Es decir está puede pensar traspasar el aula de clases

### **2.3 Difusión lineal e informativa; una audiencia distante**

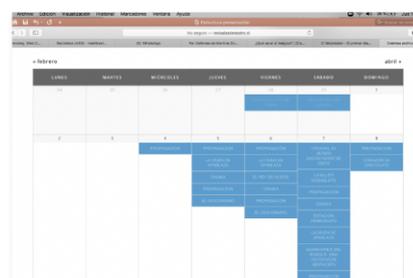
# Difusión lineal e informativa



Critica especializada , Mostrador



Critica especializa, Revista Hiedra



Planificación cartelera, Red de salas.

Actualmente en Chile, hay pocos medios especializados en teatro, en general, estos son de carácter académico, como la revistas Apuntes de la facultad de comunicaciones de la Universidad Católica o la revista virtual Hiedra, Culturizarte, los periódicos tradicionales (Mercurio (Sección Artes y letras y Revista Wikén)), La Tercera, Publimetro son medios generales en difusión de cultura y diarios online; (Mostrador, Biobio y El Desconcierto) suelen tener una sección de crítica, pero esta no pasa de ser una parte pequeña de la publicación, además de estar organizadas en una formato tradicional, con exceso de información y mal distribuida. Finalmente, las propias salas, (GAM, Teatro UC, Camilo Henríquez, Antonio Varas, Sidarte, Taller Siglo XX) solo cuando tienen los medios, producen sistemas de difusión: Mini programas de reseña, páginas web, o videos, incluso, la agrupación Red de Salas, organiza a diversos teatros, organizándolos a través de su página web, pero mantiene el formato tradicional, que estas instituciones le entregan. En los diversos actores que se ha mencionado, no se observa innovación en este ámbito, suelen repetir el paradigma de entregar información de funciones, compañías, títulos y autores, pero no se relacionan directamente con la audiencia, no disponen un mecanismo de difusión participativa ni organizan su estructura informativa en diversas plataformas ni con enlaces multimediales. Siendo el teatro una disciplina artística con tanta creatividad intrínseca, esta misma creatividad no se propaga a otros medios y se encapsula en el mismo teatro, siendo ajeno de las conversaciones y de los hábitos de las personas que no conocen tanto del medio artístico. Hoy, considerar los planos digitales es trascendental para la realización de nuevas audiencias. Tal como manifiesta Rodriguez

“Hoy en día no se concibe una película sin su página web, un álbum musical sin su correspondiente perfil en Spotify, una serie sin un foro.... Las campañas de promoción ya no se conciben como tales, la difusión y exhibición de la cultura se está transformando con Internet. Se usan las redes sociales para crear audiencias, para observar el posible éxito de una idea, se exhiben los productos fuera de su entorno natural o tradicional, se buscan nuevas herramientas para innovar en la muestra del concepto” (p.17)

El medio teatral está en deuda con la actualización de nuevas estrategias para conectar al teatro con los intereses de una audiencia joven y saturada de información.

La problemática principal es que hay mucha gente que no se conecta con el teatro porque lo percibe como un espacio lejano y de difícil acceso, en efecto, simplemente no lo conoce, entonces no se identifica con él, no se apropia de él, ni se siente parte de la comunidad que asiste al teatro. La brecha de informarse y hacer un seguimiento de su programación es amplia. “Necesitamos llevarle el teatro a la gente, no la gente al teatro”.(Ibacache, 2016) En consecuencia, se puede concluir que se requieren mayores procesos de mediación y de acceso a él, no sólo a través de talleres, charlas y actividades teatrales gratuitas (que de todos modos ayudan), sino que a nivel comunicacional se debe trabajar en ampliar y modificar la percepción del teatro, puesto que, particularmente en Chile, este es percibido como un arte serio, lejano y dramático y, por el contrario, *“se debería asociar con un producto atractivo, interesante, fresco y juvenil, para atraer a nuevos públicos que no sean precisamente del ámbito artístico o ya previamente fidelizados”* Villanueva (2018,entrevista.Gam). Si se analiza detalladamente lo expuesto anteriormente, podemos ver que un trazado pertinente a estos objetivos, ocurre en el mes de enero, en Santiago a mil: el público asocia comunicacionalmente ese mes al teatro y, en general, relaciona que el buen teatro se da ese mes. Sin duda, Santiago a mil hace un trabajo de difusión y comunicación importante. Incluso la gráfica está llena de colores y es atractiva.

Sin embargo, tal como señala Sebastian Sierralta (2018), docente de UC y especialista en audiencias, Santiago a mil, no ha logrado segmentar sus públicos cuando ejerce la comunicación, la comunicación del teatro es muy general, no hay segmentación etaria, ni de audiencias específicas a la hora de difundir el teatro. En este sentido, utiliza muchos recursos pero de modo muy general, entonces no educa, sino que convoca. Necesitamos hablar de teatro con un lenguaje actual y sintonizado con las audiencias de hoy. La televisión está más enfocada al cine y la música, porque el teatro no vende según lo planteado por Villanueva (2018). Entonces es necesario darle valor a éste para que sea atractivo, que las audiencias lo busquen y, por ende, que los otros medios se interesen en él.

## 2.4 Audiencias Destinatarias

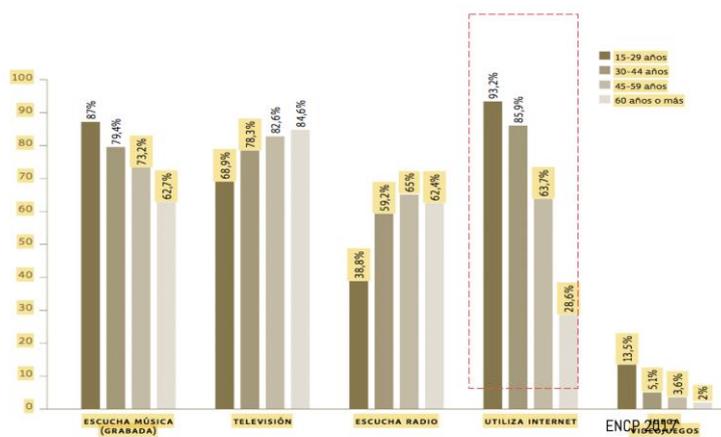
Al momento de hablar de un proyecto para la ampliación de audiencias y procesos de difusión teatral, hablamos de cautivar a una audiencia activa en redes sociales, que no sólo se configure como un receptor de la información, sino que contribuya en los procesos de creación de contenidos, a través de comentarios, fotos, vídeos, etc. Utilizando los intereses de este segmento, en tanto sujetos activos en la masificación de la valorización por el teatro y en la construcción de significado. Precisamente, se busca lograr un público co-creador de contenidos, en virtud del perfil que poseen y dando cuenta del concepto instalado por Jenkins, “audiencia participativa” o tal como plantea Ibacache (2016)

Hoy nos enfrentamos a un público crítico, que demandan participación y que decide el contenido que va a consumir, debido a esto y revisando “La Encuesta Nacional de Participación Cultural” en cuanto al consumo de internet y uso de redes sociales, se visualiza un constante aumento en su uso, siendo sobre todo más fuerte en dos tramos etarios de 15 a 29 años con un 93% de participación, disminuyendo de 30 a 44 años de edad con 85,9%, pero siendo igualmente significativo su uso y luego va en constante descenso desde 45 a 59 con una participación del 63,7% y desde 60 años o más con un 28,6%. Es por esto que se pretende apuntar a una audiencia que utilice las redes sociales y que a su vez tenga un dominio en la utilización de recursos digitales.

El primer segmento etario, cuenta con la mayor participación al teatro, con un 20% y en el segundo tramo disminuye a un 15,6%. Sin embargo, en relación a la participación del cine, se observa una diferencia importante puesto que el tramo de 15 a 29 años abarca un 65,8% y de 30 a 44 un 54,4%.

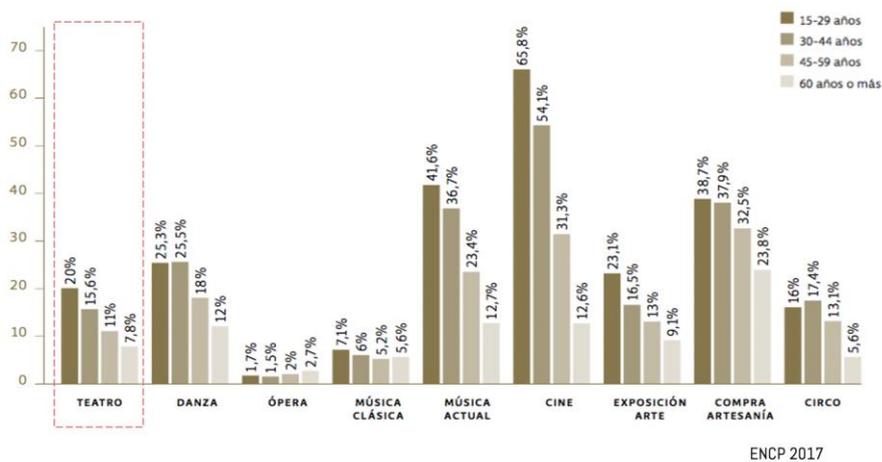
2.a

## Tendencias



2.b

## Tendencias



Si reflexionamos sobre los resultados de las asistencias culturales, tanto el teatro como la lectura han bajado notablemente y ambas disciplinas requieren profunda atención, tiempo de recepción y reflexión

en torno a los contenidos y al lenguaje mismo que se utiliza. Sin embargo, nos encontramos con un público activo en la participación de redes sociales y la asistencia al cine, lo cual nos puede dar pistas notorias de los intereses de las audiencias actuales, puesto que poseen un gusto por la rapidez, por la imagen y la interacción.

Según señala Aguaded (2004) “Estamos entrando en una nueva era de conocimiento, la del <<pensamiento visual>> ya que los medios no sólo descentran las formas de transmisión y circulación del saber, sino que hoy constituyen el escenario decisivo de socialización”(p.29) Es por esto que resulta importante mediar estos eventos culturales a través de instancias que sean atractivas para ese público objetivo que, en efecto, tiene mayor relación con la imagen, el audiovisual, y las tecnologías, tal como plantea Barbero (1999) y en lugar de juzgar ese interés por la tecnología, es mejor utilizarlo en virtud de los procesos educativos, en relación a la participación y la aproximación a bienes culturales y teatrales.

Además, el último estudio de públicos del Gam (2017), también segmentado por grupos etarios, coincide con los estudios expuestos anteriormente del ENPC los jóvenes de 18 a 29 años, siendo estos el segmento etario que más asiste al teatro, 18-29 años (jóvenes) 48,2%, sin embargo, el estudio enfatiza que no hay una constancia en dicha asistencia. Luego, hay un nuevo incremento entre los 45 a 59 años (adultos) 21,3% Otro dato a considerar y que coincide con el estudio de CNCA, es que todos los rangos etarios indican que internet es su principal medio de información sobre actividades culturales. De hecho, en el rango que va entre 18 a 29 años, el 80,6% indica que su principal medio es internet, a la hora de informarse de la programación cultural.

El punto central, entonces, es trabajar sobre lo que llamaremos “público intermitente”, en tanto refiere a un grupo de personas que ha asistido con regularidad al teatro, abandona esta práctica y luego vuelve a asistir, sin lo que pueda definirse como una constante de su consumo cultural, más bien, hablamos de personas que asisten a las salas de teatro a menudo. Se trata de un grupo etario que va entre los 17 y 25 años de edad, con intereses artísticos pero no fidelizados, que asiste a espectáculos teatrales aleatoriamente, y que si bien tiene interés en estos, no posee una concurrencia continua a los mismos. Además, se pretende apuntar precisamente a esa etapa por ser aquella en la que comienza la baja observada en asistencia al teatro.

El objetivo es vincular de manera eficiente a públicos que tengan un capital cultural con competencias generales respecto del arte, pero que no posean conocimiento específico del mismo y que sean usuarios de medios digitales. Un público interesado, pero con poco conocimiento concreto respecto a los

fenómenos teatrales y los mecanismos de estos, una audiencia que busca acercarse al teatro, pero que no conoce lo suficiente el medio como para tomar una decisión solventada y pertinente a sus propios intereses. Cuyo capital simbólico respecto al teatro no es lo suficientemente sólido para conocer los detalles del medio, pero tiene una motivación por la cultura y quiere ser parte de ella y, además, un público que persigue exhibir en las redes sociales que es parte de ellas.

Hablamos de un grupo joven, entendiendo que la juventud también se ha ampliado en su espectro, abarcando rangos etarios que antes no se contabilizaban en este segmento; hablamos de una audiencia joven, pero con una madurez en sus intereses.

El proyecto apunta a una audiencia del segmento etario de 18 a 25 años, que está en la universidad o en algún estudio técnico o bien se encuentra en la fase laboral, son jóvenes que tienen un poder adquisitivo para consumir cultura, pero no saben qué hay en ella en tanto oferta ni como aproximarse a los fenómenos artísticos ya catalogados, son un grupo que, según hemos diagnosticado, necesitan un tipo de mediación para poder identificarse en primer lugar con el repertorio teatral y luego apropiarse del mismo.

Si hablamos de un rango etario de 18 a 25 años, estamos hablando de un periodo amplio, puesto que esta etapa incluiría dos segmentos. Por una parte, jóvenes universitarios (18 a 25) de edad, con poder de sociabilización, debido a que posee un entorno muy enriquecido, dado –precisamente- por su vida universitaria y, en efecto, influyentes en sus opiniones respecto a las redes sociales y a la cocreación de contenido. Y por otro lado, hablamos de un segmento que ya ha ingresado al mundo laboral, este segundo segmento pertenece a la etapa de 23 a 25 años de edad, con un mayor poder y seguridad en sus comentarios y opiniones, además, no debe destinar todo el dinero a las necesidades básicas, es decir, a la mantención de grandes familias debido a su edad, Es por esto que es importante focalizar este proyecto en estos segmentos de la juventud, a los primeros se les da valor por su poder de sociabilización (universitarios) y a los que ya poseen una mayor madurez y conocimiento, se le da valor por su poder adquisitivo y por otro lado se les facilita la relación con los contenidos propuestos por los espectáculos.

Apuntamos a esta etapa y nivel socio económico debido a que la mayoría de los proyectos de formación de audiencia de CNCA están más orientados a atraer acceso a la cultura, focalizando las energías a una audiencia de un segmento socio económico más vulnerable, realizando funciones gratuitas en comunas

alejadas, creando talleres de mediación de audiencias en colegios y barrios de escasos recursos. Políticas públicas que son muy pertinentes para la democratización de la cultura (Silva,2006)  
Sin embargo, tal como plantea Palma (2010);

Si se quieren más y mejores audiencias, entonces el foco de trabajo no puede ser solo los más desposeídos, de la misma forma en que, aunque los trabajos de barrios son comprensibles, no se puede concebir una estrategia similar para la clase media con poder adquisitivo. (P.30)

Es importante entregarle cultura a los que lo necesitan, pero también es importante atraer la cultura, a un segmento de la población que pueda transferir con sus capacidades y educación el valor cultura, y que el teatro en vez de ser una actividad de algunos pase a ser parte de las necesidades “del carro de compras de la semana”, que se incluya en las conversaciones y en los hábitos. (Bourdieu, 2010)

Es por esto, que en síntesis la audiencia será una audiencia que se interese por el arte y realizar panoramas, pero que desconoce la particularidad del teatro y no sabe ni qué ni cómo consumir cultura.

## **2.5 Árbol de problema**

# Árbol de problemas



**3.-OBJETIVOS :** (Se trabajaran en dos fases) los presentes son destinados a la fase de diagnóstico

## Objetivos

---

### Objetivo General

Vincular a las audiencias juveniles (18-25 años) con el teatro a través de una estrategia educomunicacional.

### Objetivo específicos ¿Cómo trabajamos?

- 01 Recopilar **antecedentes** que evidencien la problemática.
- 02 Identificar **experiencias** que han acercado los jóvenes al teatro.
- 03 Conocer las **ideas** que tienen los **especialistas** sobre la relación de los jóvenes y el teatro.
- 04 Conocer las **percepciones** y experiencias que tienen algunos **jóvenes** sobre el teatro.
- 05 Diseñar una **propuesta** educomunicacional que genere un mayor vínculo y participación de los jóvenes con el teatro.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 Formación de audiencias: más que cantidad, es comunidad.

*Comunidad en este caso se refiere a grupos de personas que comparten un interés en común y ese interés puede ser una disciplina artística, el interés por el teatro, la compañía de teatro, una práctica artística..(Ibacache, entrevista,2018)* Se vuelve esencial para la atracción de nuevas audiencias, generar comunidades y que a su vez generen el vínculo con la compañía y experiencia teatral.

*“Un tema bien importante y punto esencial para trabajar comunicación; construir a través de las comunicaciones, unidades de público, éstas son las nuevas estrategias, encontrar comunidades de públicos que sean fieles embajadores de las disciplinas artísticas, hay que investigar quiénes son esas comunidades de públicos, quiénes las forman, se podría incluir como parte de una estrategia a los influenciadores de dichas comunidades. Y hay que ver como participan los públicos en todo el proceso, en el proceso de difusión, en el proceso de comunicación. de creación etc. (Ibacache, entrevista,2018)*

Se puede apreciar que el mercado teatral puede funcionar de manera similar que una marca, los influencers invitan a usar productos determinados, *“los influencers para los jóvenes son modelos a seguir y en este caso sería interesante usar ese modelo con un fin artístico y educativo “Mi sobrina tiene 12 años y viaja por Santiago buscando influencers y se juntan, y a ella, por más que yo lo diga vamos al teatro, si se lo dice el influencers va a ir al tiro, la cosa con los millenials... son mucho los mensajes que tienes que construir. Eso no hay que intuirlo, hay que ir a la calle a buscarlo, qué quieren esos millenials. (Arenas Alfonso, entrevista, 2018)*

Abordar la problemática de la disminución de públicos teatrales en Chile es un problema multifactorial. Según los estudios, la baja de asistencia de públicos es un resultado de los espacios, contenidos de las obras, actores, temáticas, comunidades, vínculos con audiencias, territorio. Según Ibacache (2018) las personas que están asistiendo hoy al teatro son las mismas de siempre, públicos que ya están cautivados y fidelizados previamente. Sin embargo, el desafío es atraer a nuevos públicos, generando construcción de significado desde los procesos de comunicación y educación en cultura como eje central, permitiéndoles ejercer un rol participativo para la apropiación de los mensajes. Tal como considera Silva (2006) “Facilitar el acceso al teatro en Santiago de Chile implica pensar en una

ampliación y diversificación de públicos; significa el diseño de herramientas que estimulen el acercamiento y que entreguen nuevos parámetros y elementos de comprensión del trabajo teatral. (p.26).

Precisamente, la falta de comprensión de los mecanismos internos del teatro es una barrera que impide el acceso a nuevos públicos. Tal como señala Silva (2006) hay una distinción en la terminología de democratización cultural en torno al acceso a la cultura, por una parte, este implica repartir equitativamente los bienes culturales y, en segundo lugar, también supone actuar sobre las condiciones mismas de las prácticas culturales, precisamente en la producción «del deseo y valor» de cultura, en tanto el enfoque no está en trabajar sobre una mirada cuantitativa, es decir, en la cantidad de públicos, sino que la labor comprende la valorización del público en torno a las artes.

En el campo cultural, cuando se habla de valorizar, se vincula a formación de audiencias, en la medida que supone justipreciar a los diversos tipos de públicos, entenderlos y lograr incidir en su comportamiento para el consumo cultural, ello, en virtud de los diversos intereses de tales audiencias, que deben pensarse como un diálogo entre la oferta artística y las inclinaciones sociales. De ahí que el término “formación de audiencias”, según Ibacache (2016), se ha entendido en Chile de una manera muy genérica. Cuando hablamos de formación de audiencias no se habla de cantidad, en relación a que una obra disponga de más o menos público para llenar la taquilla, en ese sentido se estarían incorporando más por estrategias de marketing cultural, por sobre el término formación de audiencias, Ibacache (2014) le asigna una definición

La formación de audiencias consiste en la planificación, elaboración e implementación de estrategias orientadas a: Incidir en las preferencias y valoraciones de un determinado grupo frente a las creaciones artísticas. Intervenir en las barreras que condicionan el acceso y la participación de una determinada comunidad o grupo en la oferta cultural (p.7)

Las preferencias, valorización y las prácticas culturales de las comunidades, siguen siendo determinantes, según Bourdieu (2010) en tanto definen hábitos de acuerdo a los estilos de vida que adoptan las personas, en particular tras el vaciamiento de discursos y utopías contemporáneos. En efecto, buscando una lógica, que responda a esta problemática, Ibacache (2016) señala que la estrategia está, precisamente, en analizar qué es lo que conecta del estilo de vida del público con el teatro y no a la inversa, puesto que hoy la gente va al teatro porque tiene un vínculo de algún tipo; una familia de tradición teatral o artística, o se vincula en ámbitos laborales al mundo de la cultura, o simplemente trabaja en el medio o estudió algo relacionado, Ibacache (2016).

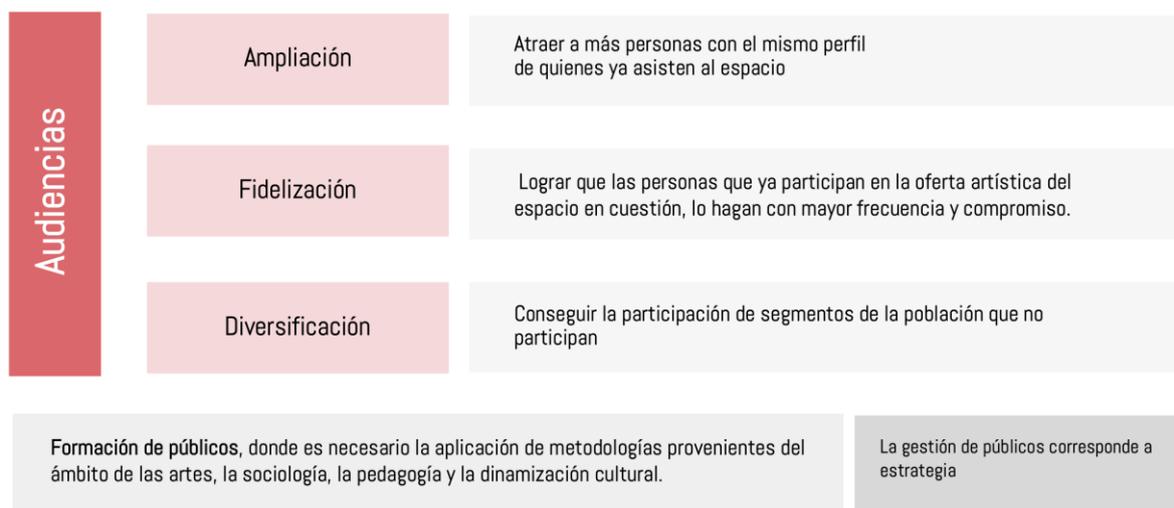
En relación a estas aseveraciones, se vislumbra que una buena estrategia para el desarrollo de audiencias, precisamente, debe hacerse cargo de cómo se puede incidir en los estilos de vida y en las percepciones de las personas de modo que el teatro se vuelva parte de las del ámbito cotidiano y de interés en la sociedad. En este sentido, la pregunta es qué hace que la gente valore y se identifique con el teatro. La formación de audiencias tiene otra implicancia que las que se han pensado tradicionalmente, que es más bien iniciar, acercar y hacer valorar el teatro. Por tanto, en este proyecto educativo, la idea principal es que a través de la actividad integradora, se logre incidir en los procesos de valoración, de conocimiento y de capital cultural en general, que según Ibacache (2014) “Es entendido como el conjunto de instrumentos o herramientas con que cuenta un individuo para aproximarse, acceder, valorar, aprehender y apropiarse simbólicamente de un bien cultural o de una creación artística” (p.8). Es por esto que la educomunicación en la cultura juega un rol esencial, en virtud de lograr el fomento de la apropiación a través de “conocer” “articular” y “valorizar” el teatro, con el objetivo de intencionar la participación presencial en él, a través de la interacción virtual. El desarrollo de audiencias se construye a partir de la vinculación de diversos medios con usuarios, en apariencia disímiles, pero que, precisamente, se vinculan en el uso de medios comunes. Es por esto que tal como propone Jiménez en Ibacache (2014) “Los públicos no nacen, se hacen” (P.25). En este sentido, a la hora de generar y atraer nuevos públicos, es importante hablar de los procesos de formación de audiencias y mediación, puesto que son conceptos que van en paralelo a la hora de generar procesos de valoración de la cultura.

Los conceptos de la educomunicación y transmedialidad, como son Integración, interacción y participación, resultan centrales en este quehacer; es a partir de la creatividad en estos ámbitos que emergen los desafíos que propone el proyecto. En pocas palabras, hablamos de constituir una mediación especializada entre las artes teatrales y nuevas audiencias, bajo el paradigma educativo y transmedial, precisamente por ser estos recursos aquellos que dicen relación con los sistemas estructurantes de la sociedad contemporánea y, por extensión, con las bases centrales en la identidad comunitaria de la sociedad. El aumento de la frecuentación de una institución cultural, de la progresión del número de entradas, de la ampliación y/o diversificación de los públicos no significa automáticamente una democratización del acceso, es por esto que es de gran importancia educar a través de la difusión y comunicación, sin intención que sea un proyecto de marketing ni comunicación estratégica sino que un aporte educativo transmedia desde el teatro, a través de canales de comunicación, entendiendo que en estos tiempos los medios tienen una gran influencia en la valoración y en la creación del deseo. En este sentido, Silva (2006) expone que:

“La centralidad que han adquirido los medios de comunicación en la sociedad contemporánea permite afirmar que estos constituyen hoy el tejido simbólico de nuestra vida y que proporcionan la materia prima para los procesos de comunicación social y construcción de significados. La matriz social de la cultura es electrónica. Este sistema construye el nuevo entorno simbólico en el que se desarrollan nuestras vidas.” (p.19).

## 4.2 Formación y ampliación de audiencias

### Gestión de públicos



Dentro del contexto de estudio de audiencias, comunicación y cultura hay distinciones conceptuales puntuales que proporcionan diversas definiciones en relación a las diversas acciones y estrategias comunicacionales que realicen. En este sentido Ibacache (2019) plantea: “*Formación de públicos es cuando tu trabajas con personas con un bajo capital cultural pero que tienen interés en un campo artístico y se realizan acciones que le posibilitan a las personas acercarse a ese campo. Un ejemplo es; talleres de acercamiento, talleres de escritura de crítica, acciones que permiten acercarse a la disciplina artística. Además está la fidelización que es comprometer a públicos que ya están y que*

*también pueden ser a través de acciones que aparecen y tienen paralelos con la formación, pueden ser acciones también pero que tienen objetivos o algunos matices distintos. Lo que hacemos creyendo que es formación de públicos, suele ser fidelización de públicos, son los que ya están y participan, es muy inusual que se produzca esa diversificación, la diversificación es cuando hay un programa que se manifiesta en el tiempo y tiene objetivos muy claros y compromete a las personas, pero la barrera que tenemos que sortear aquí es el capital cultural. En Latinoamérica tendemos a decir que hacemos más formación de públicos y hablamos mucho del trabajo con el sistema escolar y docente, la fidelización se tiende a descartar o subestimar porque se cree que es una estrategia más cercana al marketing y siempre se aspira a sacar el marketing de esta conversación. Pero creo que es importante hacer esa diferencia porque cuando se habla de comunicaciones va hablar de ambos campos.”*

Precisamente en la investigación surgían dudas específicas de tecnicismos, si este era un proyecto particularmente de formación de audiencias o difusión, Sin embargo, Javier Ibacache precisa que este proyecto específicamente trata de ampliación de audiencias.

*“Técnicamente al público que vas a interpelar, es un público que tiene un capital cultural, que en Chile serían públicos con potenciales cautivo de las artes pero tu te vas abrir a quienes podrían perfectamente sumarse. Desde el punto de vista técnico, son personas que tienen capital cultural pero tienen bajo interés porque no lo conocen, pero saben que existe. Desde el punto de vista de la estrategia sería ampliación de público. Esto en estrategia responde a una línea, porque no es diversificar público, ósea traer gente de distintos estratos sociales, sino que es ampliar, tomar más de un mismo perfil. Eso es técnicamente. Probablemente las herramientas que vas a utilizar para ampliar público son las herramientas más familiares para los nativos digitales; Las pantallas, o los recursos vinculados al lenguaje de las pantallas” (entrevista, 2018)*

### **4.3 Nuevas plataformas para nuevos públicos**

La gestión cultural presenta nuevos desafíos. La creación de proyectos, plataformas de diversos tipos e internet, han supuesto una ventana abierta a la producción cultural global (Rodríguez, 2014). A través de webs, apps, blogs y canales de youtube, se amplían las posibilidades de comunicación con diversos públicos, democratizando el acceso a los espacios de cultura. Personas de este país, pueden acceder a contenidos de colectivos, artistas o instituciones, geográficamente muy alejados de nuestra esfera de consumo habitual de cultura y arte. También puede observarse una ampliación de acceso a nivel socio económico, debido a que personas de estratos sociales bajos, disponen de mayores posibilidades de

repcionar bienes simbólicos y de capital cultural. Por otro lado, las plataformas creadas para la gestión cultural, deben responder a modos de consumo diferentes, por extensión, a mecanismos diversos de clasificar y categorizar la información y las creaciones artísticas que se están articulando, paralelamente, de una forma distinta, por tanto, muchos gestores y líderes de proyectos, están pensando en los hábitos que tienen los nuevos públicos para responder con nuevas plataformas, de acuerdo a esas necesidades. En este sentido plantea Rodríguez (2014)

Por todo ello, se establece la hipótesis de que, al igual que la llegada de Internet y las redes sociales provocó el desarrollo de la Gestión Cultural 2.0, los proyectos basados en la narrativa transmedia pueden repercutir y modificar los procesos de gestión cultural actuales; hasta el punto de plantear una gestión cultural transmedia (P.16).

Por ejemplo, en Argentina se están creando diversas plataformas que responden a nuevos públicos, una de ella es [www.teatrix.com](http://www.teatrix.com), plataforma que consiste en un sitio que emula a Netflix. Se trata de un espacio que bien se podría enunciar como; “*un netflix de teatro*”, que responde a una audiencia hiper segmentada, misma que está expuesta a recibir constantemente información y estímulos de distintas índoles, que muchas veces los desorienta en tanto espectadores, en este sentido, esta plataforma articula la oferta teatral con un fácil acceso por lo que facilita y permite manejar y disponer su propio “*contenido a la carta*”, debido a que dicho contenido es personalizado, dirigido y se puede obtener en cualquier momento y en cualquier lugar. En esta línea de análisis, señala Rodríguez (2014) el “cuándo” se ha convertido en una elección personal. El consumo de programas de televisión, radio o películas ya no está supeditado a un horario marcado por la empresa productora o distribuidora del contenido. (p.13) estamos frente a una audiencia que quiere un contenido personalizado, un contenido a la carta. (Sierralta, 2018).

Además, Teatrix, categoriza y ordena las obras dependiendo de su género (comedia, drama, tragedia, etc.) y, del mismo modo, se presentan obras que han sido recuperadas de cartelera anterior, ellos, debido a que son obras, sobre todo, que fueron éxito de taquilla y que ya han estado en cartelera años anteriores y, además, se presentan obras que se estén dando en otros países. Esta plataforma dispone de un catálogo de montajes en constante ampliación, el objetivo fundamental es democratizar el teatro, para que todos puedan acceder a él.

Sin duda, hay una tendencia mundial, en adecuar el teatro a los tiempos tecnológicos y convergentes. En este modelo de Teatro-On-Demand, el espectador elige qué ver y a qué hora sobre un menú pre programado, todo ello resulta, sin duda, ser signo de una época que debe adecuarse a los nuevos consumos de un público híper tecnologizado, con múltiples estímulos, poco tiempo y con una manera de percibir el mundo desde lo inmediato.

De esta forma, lo efímero de la representación queda capturado en las pantallas como si fuera cine y en HD. Respetando las gramáticas de cada una de las obras, las cámaras se meten adentro del escenario, rompen la cuarta pared para acceder a todos esos primeros planos que en la sala no llegamos a ver y narrar la historia de la mejor manera posible” plantea Coronel en <http://marcelacoronel.com/>. El registro de las obras se lleva a cabo durante funciones con público, con la intención de registrar el momento de vínculo que tiene el espectador con la escena, que hace tan particular al hecho vivo del teatro que no tiene el cine, la televisión ni las series. Además, la plataforma realiza obras en vivo vía streaming, tal como fue con la obra “Venecia”, de Jorge Accame, con dirección de Helena Trittek. Con cinco cámaras, se transmitió en vivo y en directo desde el teatro “El Cubo” a todo el mundo, por Internet. Y también se vio en Colombia a través de la plataforma de la cadena Caracol y en las embajadas argentinas en Ecuador, Bolivia, Guatemala y Costa Rica. Esta plataforma, por cierto, se conecta con Cennarium, [www.cennarium.com](http://www.cennarium.com) plataforma brasileña que lleva a la pantalla espectáculos nacionales e internacionales vía streaming, y posteriormente se instaló en Estados Unidos.

Existen otras plataformas internacionales, como: <https://www.broadwayhd.com/index.php>, que pone al alcance de todos las obras de Broadway; la británica Digital Theatre <https://www.digitaltheatre.com/>, que permite acceder a los títulos del teatro inglés; Globe Player, <https://globeplayer.tv> que transmite los clásicos de Shakespeare puestos en escena en el Teatro The Globe de Inglaterra y, además, tiene una sección de tv online, en la que se generan conversaciones con artistas al interior del teatro, algunas de ellas particularmente cercanas y cotidianas, además, se hacen cortos con personajes famosos que hablen de una temática en particular que se relacione con Shakespeare y alguna temática contingente. Por otro lado, existe la plataforma española Palco Digital, <https://www.palcodigital.com/> que ofrece contenidos de los conciertos, ballet y óperas del Teatro Real de Madrid, así como un espacio pedagógico de las artes.

#### 4.4 Plataformas que invitan a los jóvenes al teatro

Las plataformas son un medio articulador de diversas propuestas con formatos diferentes. Gam conecta, es un ejemplo de instalar las nuevas problemáticas a las que se enfrentan las artes escénicas.

“Para 2018 el énfasis se ha generado en línea con los ejes de acción de GAM: circulación y públicos en la era de las nuevas tecnologías, entendiendo que no es posible hablar de públicos o de estrategias de desarrollo y fidelización sin ampliar la mirada a diversos componentes que se cruzan en los nuevos paradigmas de la experiencia artística” (Gam,2018)

Hay plataformas que están dirigidas a un público joven que prefiere los medios digitales, fundamentalmente porque puede disponer de ellos para informarse y entretenerse y acceder a los mismos en varios momentos del día, de acuerdo a su disponibilidad de tiempo y conveniencia. Estas plataformas responden a la dieta de medios de la audiencia, disponiendo de un soporte digital, considerando que es una forma de consumo en este tipo de audiencia.

Un ejemplo de una plataforma creada para la difusión teatral es una aplicación chilena “*Vamos al teatro*” desarrollada por Julio Olivares, la cual articula toda la programación teatral de Santiago <http://www.vamosalteatro.cl>. Se pueden buscar funciones en cartelera y próximos estrenos, con sus respectivas reseñas, fechas y valores, además de guardar en favoritos y localizar en el mapa la ubicación del recinto escénico. Esta plataforma nació a partir de diagnosticar una falta de información sobre la cartelera. Si bien la idea es pensada como usuario, con el tiempo, los creadores se dieron cuenta de la gran ayuda que brindan a las compañías que no cuentan con presupuestos de marketing definidos, ya que, mediante un pequeño y fácil formulario, les permiten difundir su trabajo y aumentar la asistencia de público a los mismos. Por tanto “Vamos al teatro” surge de la necesidad de articular toda la información de artes escénicas en un dispositivo que esté al alcance de la mano como lo es el teléfono celular, que sin duda permite un acceso más fácil y cercano a los jóvenes y dialoga más con sus formas de consumo.

La pregunta esencial bajo estas soluciones ¿Son las app las soluciones el problema de atracción públicos juveniles? Sin duda, son avances para el contexto digital, sin embargo, las apps de teatro en Chile tienen bajas calificaciones o simplemente no son tan valoradas y no tienen un gran número de descargas. Otra alternativa existente es la app <https://apps.apple.com/cl/app/tu-radar/id983043534>. La

cual incorpora todos los panoramas de la escena artística nacional, sin embargo, solo tiene 3 valoraciones y bajas interacciones.

Otras plataformas alemanas que informan y facilitan el consumo del teatro y que hoy están funcionando son:

<https://www.theater-basel.ch/News/Ticket-App/oe7ePw29/P81qU/>

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ticketgretchen.atwjosefstadt&hl=es\\_CL](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ticketgretchen.atwjosefstadt&hl=es_CL)

Ambas páginas y apps responden a una estética más juvenil y proporcionan un fácil acceso al teatro.

También existen plataformas de carácter colaborativo, las cuales se apropian del carácter de formación de red que disponen propiamente las redes sociales, por su fácil acceso desde diferentes lugares geográficos.

Un proyecto de cooperación a mayor escala es: <http://platformshift.eu/> liderada por Dirk Neldner en Alemania y anunciado por la comisión europea de *European Culture Funding Stream Creative Europe*. Se compone de 11 socios de 9 países: diez teatros, todos reconocidos como líderes nacionales en el campo del teatro para jóvenes y una universidad. La organización líder *Pilot Theatre (York (GB))* es una de las compañías más reconocidas del Reino Unido que ofrece trabajo de rendimiento para los jóvenes y explora enfoques innovadores para hacer y compartir el trabajo. La plataforma, en síntesis, construye una red artística, creada para enfrentar los nuevos desafíos de producir teatro para jóvenes en la era digital. Se crea a partir de que se identificó la necesidad de interactuar con la tecnología digital para comprender a su público objetivo. Los jóvenes, naturalmente, se relacionan de manera permanente, entre mundos reales y virtuales, en efecto, el teatro para ellos debe responder a esta nueva realidad para sostener y hacer crecer a los públicos existentes y, del mismo modo, crear nuevas audiencias para el futuro. Esto permitirá que el teatro represente con precisión la realidad de los jóvenes y los inspire con la creencia en el teatro como un medio de vida único para los tiempos modernos.

Hoy hay tendencias de plataformas de carácter colaborativo, que están creadas para una audiencia que desea participar y tener voz, un nuevo tipo de sujetos que busca dejar la pasividad de la aceptación de la entrega de información y pretende ser parte del desarrollo de la misma. Rodríguez (2014) plantea que las colaboraciones en interproyectos, están suponiendo un estilo de trabajo de gran aceptación entre los jóvenes artistas, debido a dos hechos principales: Internet y los espacios de coworking suponen una plataforma gratuita para la muestra del trabajo creativo, una vía de contacto con creativos afines y una herramienta rápida y eficaz para el intercambio de material.

En este sentido existe una plataforma llamada <http://trampolin.com.ar>, que no es precisamente para atraer a nuevos públicos, sino que se constituye en virtud de generar redes colaborativas entre artistas y usuarios, para que estos puedan exponer sus distintos trabajos. Se trata de una plataforma de circulación cultural que permite a distintos usuarios y artistas recomendar una obra a un espacio determinado, para que los espacios de distintos puntos geográficos puedan exhibir y conocer estas obras que, a menudo, no tendrían cabida o popularidad en lugares tradicionales. La plataforma busca influir y desarrollarse en diversos espacios, siendo de todos los usuarios y de ninguno a la vez.

Otro ejemplo, que responde a las necesidades de hoy, es el seminario Gam conecta (2018) “Circulación y públicos en la era de las tecnologías” en el cual expusieron temáticas en torno a los nuevos desafíos que comprende la formación y fidelización de públicos, dicho encuentro refirió a estas mismas tendencias en gran parte de su quehacer, allí expusieron los diversos líderes de proyectos innovadores como los anteriormente citados y además, las obras artísticas que implican nuevas tecnologías, tales como; la polémica obra *Paranoia*, experiencia teatral por *whatsapp* de la compañía Argentina Perfil Bajo. Dicha experiencia escénica, tiene instrucciones, porque en ella no aplican las convenciones del teatro de sala. Debes llegar solo y puntual al punto de encuentro. Los requisitos que tiene la audiencia para vivir la experiencia es tener el celular encendido, con acceso a 3G y con la batería cargada, debido a que se usa *whatsapp* durante toda la función debido se tiene un diálogo con el director/dramaturgo, quien mira al espectador durante toda la función sin que este lo esté mirando. Ellos irán planteando preguntas, acciones, desplazamientos e interacciones por las inmediaciones de Gam.

“*Paranoia*” propone interpretar la realidad con ojos de ficción. Todos los días circulan miles de personas por Gam, pero -durante la función- el espectador es el protagonista de Gam. “*Paranoia*” otorga una licencia para realizar acciones que no realizaría de otro modo, si no tuviese un marco de contención ficcional, en la cual todas las experiencias son diferentes, porque se crean a medida de la personalidad de cada espectador, y porque la interacción de cada uno de ellos la modifica. De hecho, el papel activo y central del espectador lo transforman en actor protagonista o “espectador” señala Ezequiel Hara Duck (2018) creador de la obra. El formato combina elementos de teatro íntimo, *site specific*, teatro de inmersión, teatro interactivo y nuevas tecnologías.

Desde una perspectiva en la cual la audiencia comienza a ser activa y prosumidora, uno de los ejemplos contingentes dado por Ibacache (2018) bajo el marco de la clase comunicación y cultura, es precisamente, una crítica dada por en la que los usuarios comenzaron a generar contenido y a construir una crítica interactiva y dialógica en tiempo real, a través de la plataforma.

Frente a lo dicho, podemos entender que para el consumo teatral y a su vez la propia difusión, la información es tan variada y llega de modos tan diversos que la recepción de la misma se complejiza. Políticas editoriales como la de Netflix, son un rasgo atingente a esta reflexión. Netflix ahorró todos los tiempos de gestión para el consumo de cine y series de T.V, parte de su éxito fue permitir al receptor saltar el proceso de contacto con el producto, no se requiere ir a arrendar una película, ni siquiera estar atento a la programación: Netflix tiene las películas en cartelera, dentro de su página, a un click de distancia, además, sugiere personalizadamente los productos que pueden interesar al consumidor. Teniendo en cuenta la opinión de de Escrivá. (2014):

“La inmediatez y comodidad de este servicio han sido la clave de su éxito. La relación de estos datos tan positivos, Netflix ha producido dos series televisivas (...) Dos superproducciones con 12 capítulos cada una, cuya única distribución es online y todos los capítulos son estrenados a la vez. Los usuarios de Netflix son quienes eligen cómo organizar el visionado: cada usuario ve los capítulos a un ritmo”. ( p. 84).

Este formato de desarrollo de redes, no tiene por qué ser privativo de un medio como Netflix, un ejemplo de ello son las declaraciones de la directora de comunicaciones y marketing de GAM, Ximena Villanueva (2018), quien plantea que generar un vínculo y contacto directo con la audiencia, es un factor muy importante para los procesos de difusión, en tanto fidelización y formación de audiencias. Para Villanueva (2018), el momento que generó un cambio en su percepción y una apertura en el terreno de las comunicaciones en redes sociales fue cuando se vió enfrentada a esta exigencia directamente, cuando un usuario de la red de GAM le solicitó una recomendación para asistir al teatro; en sus propias palabras:

*“Hola, Soy papá separado, me puede recomendar una obra” y yo le mandé un link, y me dijo: “no, yo quiero que –tú- me recomiendes una obra”, en ese momento fue cuando se me abrió la cabeza y me dio una pista de la forma de trabajar con las nuevas audiencias y dije, a esto hay que dedicarle tiempo de lunes a domingo.”*

La reflexión de Villanueva (2018) es clara: se hace necesario producir una comunicación expedita, interesante y, dentro de lo posible, personalizada con las nuevas audiencias, en la cual la proximidad y el vínculo son elementos trascendentes para generar comunidad.

Es por esta razón que los hábitos socioculturales de la actualidad, nos pueden dar pistas de las diversas valoraciones que tiene la cultura hoy. Nuevas tecnologías, interacción con medios digitales, intereses

generales por el relato y las historias, parecen ser las nuevas costumbres y valoraciones de hoy, en tanto dichas costumbres, están constiuidas en virtud de componer una cultura de la convergencia y de la trasmedia.

Por ello, la idea de transmedialidad no parece tan alejada de la esencia del teatro, podríamos estar tentados, incluso, de decir que el teatro siempre ha tendio afinidad con ella. La transmedialidad propone historias y sistemas de comunicación que transitan por diversas disciplinas y formas comunicativas, a menudo generando historias que no solo vinculan al público pasivamente, sino que exigen de él, una actividad constante y diversa.

Es por esto que pensamos necesario instalar el teatro dentro de la cultura transmedia, precisamente, por la facultad que posee el teatro de crear nuevos mundos y contar historias para beneficiar la propia comunicaión del mismo, y la facultad de propagación, (término acuñado por Jenkins (2008)) de esas historias que es propia de la transmedia, en efecto, la comunicación puede entrar en un sistema de ida y vuelta en términos de contenidos.

#### **4.6 Ejemplos de teatro transmedia**

En los contextos actuales, sin duda, el arte en general y el teatro en particular, sufre cambios e intervenciones influenciadas por la cibercultura y la sociedad en red, tal como plantean Grande & Sánchez (2016).

A lo largo del siglo XX y XXI, el teatro como medio, ha acusado diferentes transformaciones tecnológicas que han propiciado nuevas estrategias compositivas y estéticas. Por otra parte, la creciente instauración en la sociedad en red, ha desembocado en una asimilación mediática sin precedentes en este nuevo arte híbrido (P.64).

#### **Rosas Danst Rosas (Rosas, 1983) (Grande, et al, 2016.P.66)**

Rosas Danst Rosas es un espectáculo estrenado en España en 1984, en el Festival Internacional de Teatro de Granada, que forma parte de la vanguardia teatral contemporánea y que continuó en cartelera durante varios años. Se trata de un espectáculo de fuerte intensidad dramática, pero basado, exclusivamente, en una coreografía fundamentada en posturas y movimientos de la vida diaria, repetitiva, gestualmente minimalista.

Dicho trabajo, se expande en 1997, con la filmación de una película dirigida por Thierry De Mey, responsable de la música del trabajo original, que adapta la obra, para que pueda filmarse, permaneciendo los movimientos tal y como se ejecutan en la puesta en escena. En un cruce de medios y conceptos extraño e interesante, en 2011, aparece también el vídeo de Beyoncé titulado “*Countdown*”. Posteriormente se pone en marcha un proyecto que invita a aficionados, estudiantes de danza y al público amante de este espectáculo, a reproducir un trabajo vinculado al uso e imitación de sillas, a grabarlo y subirlo a una página web que se alimenta de un canal de *YouTube*. A partir del éxito generado en las audiencias, se crea una página en la que hay otro vídeo, un extenso tutorial sobre el fragmento de la pieza que se invitaba a reproducir. Al momento de recopilar la información para este trabajo, se habían subido trescientos cincuenta y siete vídeos, el último, del 20 de junio de 2016, aunque el proyecto sigue vivo.

### **La Grieta** (<http://serielagrieta.es/proyecto/>)

Esta web serie apuesta por un lenguaje transmedia donde se ligan los recursos cinematográficos con los teatrales. Siguiendo la huella de una propuesta tan arriesgada como fue “*Dogville*”, de Lars Von Trier, se busca crear un espacio donde se conjugue lo explícito y concreto del discurso cinematográfico con la tendencia más implícita, simbólica y abstracta del ámbito escénico.

Se define como una investigación en torno a la posibilidad de hibridación de los lenguajes del cine y del teatro a partir del género del thriller. Su primer desarrollo fue como una web serie de seis capítulos, rodada íntegramente en el Teatro Alhambra de Granada. Gracia Morales, guionista del proyecto y el director, Julio Fraga, se propusieron hablar, de forma simbólica, sobre la situación social de crisis en el país. La propuesta, mostraba a tres personajes en el interior de una casa jugando a diferentes juegos de mesa, interrumpidos de manera constante, por el descubrimiento de una gran grieta en el techo del salón en el que se encontraban. El dispositivo escénico, minimalista, no permitía ver la grieta, pero, constantemente, se aludía a ella. En 2015, la propuesta continúa con un espectáculo teatral: “*La grieta. Entre animales salvajes*”. La idea se basa casi en la misma premisa: tres personajes, esta vez en una casa rural, son sometidos a situaciones que les ponen a prueba y ante las que reaccionan de forma diversa. El montaje se articula como protohipertexto, es decir, como un texto original que emerge de una experiencia anterior y del que se espera emerjan otros hipertextos o formas artísticas, de ahí la aparente paradoja entre proto e híper, sin embargo, la nomenclatura supone dar cuenta de este texto como un original rizomático emergido de otra experiencia; ello explica también que la situación de partida u origen, genera diferentes desenlaces (web serie) o desarrollos diversos sobre bifurcaciones en el tema como en un videojuego (espectáculo), con seis finales consecutivos y un sexto final

recursivo. Su director incluso describe su estructura como rizomática; aúna tanto el variante serial como escénica.

Desde este trabajo, podemos ver cómo lo hipertextual enlaza con lo intermedial, además de producir situaciones de intermediación simulada –pequeños *teasers* publicitarios grabados en el exterior con una temática independiente o relacionada a la manera de precuela sobre el espectáculo e hipermediación, a través del juego recurrente de los formatos, tanto en la web serie como en el vídeo o el espectáculo teatral. La amplia actividad en las redes sociales de la compañía Remiendo Teatro ha propiciado que todas las piezas del puzle (web serie, teasers, espectáculo, promoción, etc.) se hayan acogido con interés.

Si bien los ejemplos anteriores no estaban ligados con la difusión del teatro, es un aporte para ejemplificar, de manera concreta, cómo el teatro puede propagarse de la sala misma.

#### **4.5 Performatividad y teatralidad**

Si hablamos de narrativa transmedia, hablamos de una expansión narrativa del relato, lo caracteriza la dimensión performativa, es decir, la manera en la que los usuarios intervienen en estos relatos o los continúan, creando mundos autónomos. Se determina como performativo, porque implica generar una acción a través de la narración del relato, forjando a su vez una transformación y una nueva realidad en él.

Es absolutamente oportuno pensar la posibilidad de que la difusión teatral, efectivamente, se apropie de los elementos teatrales que posee esta disciplina, para desarrollar nuevas y más competentes formas de aproximarse a las audiencias, según Grande. Et al (2016), el teatro es un hiper medio, pues contiene todas las disciplinas artísticas en sí mismo, por lo tanto, es posible que esta teatralidad y esa característica esencial de contar historias que posee esta forma artística, es plausible de ser transportada a los medios de difusión teatral. Bourdieu (2010), señala que hay una “estética social y un sentido social del gusto” que se construye. Y hoy, la sociedad sigue una tendencia de intervenir historias y apropiárselas.

Resulta clara la necesidad de las instituciones culturales de apoderarse de los recursos digitales y de la narrativa transmedia, de forma creativa, vinculándolas a las características del teatro, para generar una relación empática con la audiencia mediatizada y, a su vez, potenciar la valorización del teatro a partir de dichos elementos. Tal como plantea Bourdieu (2010), no solo el objetivo es llenar la sala, sino que

incidir en la valoración y en el hábito de las personas, para que estos cambios sean profundos y constantes.

En este sentido, es posible atender el ejemplo de la Muñeca Gigante, en el marco del festival Santiago a Mil 2010, cuando un periodista, ingresó en la propia simulación de la historia generando una ruptura en el marco de lo real, precisamente cuando hace de un hecho noticioso un hecho del montaje: “Hay un agujero en la ciudad” transmitió la periodista entonces, el agujero era un efecto del paso de la muñeca gigante. Se puede plantear que, precisamente, la ficción del teatro ingresa en un plano real, puesto que las noticias, son la transmisión de hechos verídicos, pero al generar tal combinación, la noticia consigue generar un distanciamiento de lo real y un acercamiento a la mimesis de la obra, el hecho teatral se vuelve así, una parte de la realidad de la ciudad. (Es por esta razón que se muestran ejemplos en el punto anterior sobre teatro transmedia, para extrapolarlo al ámbito de la comunicación).

## **5. DIAGNOSTICO**

### **5.1 Diseño Metodológico**

En el presente proyecto se utilizará una metodología cualitativa, la cual busca estudiar la realidad en su contexto actual, intentando dar sentido a los fenómenos de audiencias y difusión transmedial del teatro, de acuerdo con los significados que le asignan los sujetos de referencia (Rodríguez & Gil, 1999).

Dado que se busca fortalecer las estrategias comunicativas en relación de vínculo y sensibilización del teatro con los públicos juveniles. y pretende finalmente, constituirse en un proyecto existente, el cual se desarrollará como una plataforma que genere vinculo con la audiencia juvenil a través de una propuesta de intervención tanto territorial como transmedia. El vínculo del teatro y la transmedia es un fenómeno que ha sido poco estudiado en relación a la comunicación cultural, por ello, el tipo de diseño de la presente investigación cualitativa tiene un carácter exploratorio, que se efectúa normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández Fernández y Batista, 1991,p.60) y, a su vez, se busca una investigación cualitativa, para generar una mayor apertura y profundidad en la creación de los dispositivos “Los diseños cualitativos son guías flexibles que deben permitir el tránsito de las ideas al mundo empírico” (De la Cuesta,2003,p29)

### **5.2 Producción de datos y participantes**

El proceso de producción de datos constó de la realización de entrevistas a especialistas de diversas áreas vinculadas a los temas centrales o que pudieran entregar datos pertinentes a esta investigación, abordando diversos ámbitos, tales como: comunicación, formación de audiencias, cultura, gestión cultural, redes sociales y transmedia; se trata de diversas esferas del tema, que componen los pilares de contenidos de esta investigación.

Los especialistas seleccionados para dichos temas fueron; Valerio Fuenzalida, desde la gestión y organización de contenidos de televisión, Freddy Araya como gestor cultural y encargado de Teatro Del Puente, centro cultural que responde a una audiencia que dice relación con un segmento de personas al cual se dirige este proyecto (concretamente, nos referimos a un perfil “*Millenial*”), Javier

Ibacache, especialista en audiencias y artes escénicas, Alfonso Arenas encargado de comunidad y educación de Santiago a Mil.

Especialista	Javier Ibacache	Freddy Araya	Valerio Fuenzalida	Alfonso Arenas
 Campo de investigación	Audiencias Artes escénicas	Gestión Cultural	Televisión infantil Televisión, recepción y audiencia de televisión; televisión Pública	Comunidad y educación, Santiago a Mil
 Curriculum	<p>Periodista. Se desempeña como crítico y programador de artes escénicas. Estudió Comunicación Social en la U. de Chile. Fue director de Programación y Audiencias del Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM) entre 2010 y 2016 y director de Programación de Espacio Diana entre 2016 y 2017. Actualmente es el jefe de la Unidad de Programación Artística y Formación de Públicos del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.</p>	<p>Actor de cine, teatro y televisión. Se ha dedicado paralelamente a la gestión Cultural como director de programación del Teatro el Puente</p>	<p>Magister en Ciencias Bíblicas, Instituto Bíblico de Roma (Italia). Licenciado en Teología, Pontificia Universidad Católica de Chile. Con estudios de producción de televisión, Escuela de Artes de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesor de los cursos "Audiovisual, TV y Niños 0-6 Años" y "Seminario de Sistemas de Comunicación".</p>	<p>Coordinador del programa formativo Laboratorio Escénico, en el Festival Santiago a Mil. Organizador de seminarios en torno a temas culturales, talleres artísticos, conversatorios y programas de acceso al teatro para niños y jóvenes</p>
 Relevancia de su experticia para el proyecto	<p>Por su experticia en lo teórico en relación al estudio de audiencias</p>	<p>Por su experiencia en audiencias juveniles como programador de el teatro el puente (Teatro de audiencia Millennial)</p>	<p>Por su mirada educativa de la comunicación y su estudio de audiencias en contextos digitales</p>	<p>Por su experiencia en formación de comunidades y mediación para las artes escénicas</p>

Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 40 a 50 minutos.

Se realizaron dos grupos focales para centrarse en las necesidades de la audiencia y sus percepciones de teatro, sus barreras de asistencia y sus visiones de cómo podrían ser atraídos e informados por la cartelera teatral. El muestreo de la audiencia objetiva se hizo en virtud de un público específico: rango etario entre 18 a 24 años, interesados en el arte, pero no fidelizados, con intereses culturales y educación universitaria completa o en curso, críticos, activos y con una relación fluida con la tecnología. Se ha seleccionado este perfil, precisamente porque es este el rango de audiencias que mayor bajo ha demostrado y porque es el que resultaría de interés, para la disciplina teatral, fidelizar.

Grupo Focal	Nº Participantes	Lugar	Carreras	Edad promedio	Curso
1: U.A.I.	10	UAI	Ingeniería psicología y derecho	22 años	Core – electivo Lectura Crítica, en torno al texto "Hamlet, príncipe de Dinamarca" de Shakespeare
2: ARCOS	6	ARCOS	Teatro	21 años	Segundo año de carrera de actuación

### Participantes Grupo focal 1

**Fecha de realización:** 6 de junio del 2019

**Horario:** 17.30

**Duración:** 50 min

**Lugar:** Sala de Universidad Adolfo Ibáñez

**Número de participantes:** 10

El Guion temático se encuentra en el anexo 2 y la transcripción en anexo 8.

La estrategia de acceso en la fase cualitativa será a través de un muestreo intencionado, realizando un grupo focal a jóvenes de 19 a 22 años estudiantes universitarios de un curso que engloba a alumnos de tercer año de universidad Adolfo Ibáñez del electivo de un curso Electivo de Schakespeare, que estudia al autor teatral Shakespeare y en particular se hace una revisión de sus obras tales como; Hamlet, Ricardo III y La Tempestad. Este curso se eligió específicamente por no ser una audiencia

especializada en teatro, como por ejemplo alumnos de artes o teatro que suelen asistir a espectáculos teatrales porque es parte de su formación y además, se mueven en un ambiente perteneciente al -mundo teatral o conocen de los mecanismos artísticos- sino que estudiantes de otras carreras pero que tienen interés en un electivo de teatro teórico y a su vez pueden interesarse por ir a un espectáculo escénico pero hay barreras que se lo impiden. En este caso se apunta a una audiencia que tiene el poder adquisitivo para ir, tiene un leve interés pero no es parte de su hábito asistir al teatro.

## **Participantes Grupo focal 2**

**Fecha de realización:** Sábado 13 de julio del 2019

**Horario:** 12.30

**Duración:** 1 hora 10

**Lugar:** Instituto Arcos (Patio Escuela de Actuación)

**Número de participantes:** 6

El guion temático se encuentra en el anexo 2 y la transcripción en anexo 9.

A diferencia del grupo focal 1, estos jóvenes provienen del mundo teatral, pero están recién empezando. jóvenes de 19 a 23 años estudiantes universitarios de un curso de actuación de la universidad Arcos.

Tienen relación con el arte en los espacios públicos y les atraen diferentes expresiones artísticas. La idea principal es extraer información proveniente de a otro tipo de jóvenes que el grupo anterior, más familiarizado con las artes, con menos barreras geográficas - de bajar al centro- (donde se encuentran la mayoría de los teatros) puesto ellos viven por un sector céntrico y se mueven por él, sin embargo, poseen un menor poder adquisitivo al grupo anterior.

La idea es generar un contraste de estilos pero con el mismo rango generacional para hacer un cruce de información con el grupo anterior y ampliar la observación de la investigación con el objetivo de dotar de mayor riqueza la mirada juvenil puesto que estos difieren los intereses y de estrato social pero pertenecen a una misma saturación de información y exposición comunicacional, ambos grupos tienen un rango etario de (19 a 23 ) por lo cual su relación con la tecnología en ambos caso es fluida.

Precisamente la riqueza de este cruce es dada en relación al aporte que puede generar en las ideas de un segmento social e intereses culturales, puesto que unas pueden servir para los otros y viceversa. Este grupo focal tiene una relación más cercana del teatro y conoce sus mecanismos internos, debido a que los estudiantes forman parte de la carrera de actuación pero aún no se han visto expuestos al mundo profesional y son observadores aún de los eventos artísticos. La idea principal, en esta fase, es

rescatar el lenguaje comunicacional y las necesidades de la audiencia a la cual se quiere llegar, con el objetivo de buscar soluciones en relación a su problemática.

Dichos focus, dotan a la actividad integradora de categorías específicas que permitan dar cuenta de la problemática a tratar, a partir de una lectura informada, concreta y específica del medio teatral en relación a las audiencias y, en segundo término, proponer posibles modos de repensar el problema y, por tanto, las soluciones que sobre este se podrían constituir, ello, en un sentido general en primera instancia y, en segundo lugar, de manera concreta, a partir de la propuesta de proyecto que se articula en el trabajo.

En relación a lo anterior se articulará el grupo focal con preguntas específicas como punto de partida: Identificando, así, pautas claras de la relación del público con los espectáculos, ello, en virtud de desarrollar una respuesta a la evidente distancia y desconocimiento que se ha podido observar, en los últimos cinco años, dado el decrecimiento de la asistencia a los espectáculos teatrales.

Tras estos hallazgos evidenciados por la etapa mencionada, se desarrollará un análisis de datos que categorizará las necesidades de la audiencia.

La metodología que se usará, busca la aproximación a la audiencia y a su modo de entender los procesos culturales, en el cual su consumo mayor es a través de las tecnologías y redes sociales.

Se utilizará un guión temático que permitan generar hitos al momento de conducir la conversación y las temáticas de las mismas, en virtud de desarrollar los efectos señalados.

Finalmente para centralizar y acotar el estudio, se realizará una solución medial proveniente de dicho grupo focal para estudiantes de la misma universidad.

### **5.3 Procedimiento de Análisis de datos**

El análisis de resultados se realizó siguiendo la línea de trabajo de la Teoría Fundamentada (Strauss & Corbin, 2002), por medio de la codificación abierta para conocer las categorías emergentes. Luego, se utilizó el análisis de categoría que surgió de las entrevistas para reagrupar los datos.

### **5.4 Consideraciones éticas y rigor**

La confidencialidad es un aspecto relevante a considerar, antes de iniciar las entrevistas y los grupos focales, los especialistas y participantes pudieron conocer los objetivos del proyecto, para ello se procedió a leer en voz alta el contenido de la carta de consentimiento.

Asimismo, se les transparentó sobre la necesidad del uso de la grabadora para el registro y que la forma de tratamiento de las respuestas será confidencial y en anonimato.

Tras la lectura, se consultó nuevamente si mantenían el interés en participar para proceder a la firma de dicho consentimiento.

## **5.5 Análisis de resultados**

El análisis de resultados se realizó sobre entrevistas a especialistas y focus grupales.

### **5.5.1 Entrevistas a especialistas**

El análisis de resultado de las entrevista a especialistas se dividió en 2 categorías de análisis:

**-Barreras que limitan el acceso al teatro**

**-Propuestas de solución a dichas barreras.**

#### **Categoría 1: Barreras que limitan el acceso al teatro**

**Hábito:** El interés por el teatro, en el mundo y en Chile, es, desde ya, escaso. Hay un problema basal que es dado por un contexto cultural y que se traduce en un hábito. Tal como apunta en la entrevista Javier Ibacache

*“18 a 25% en el mejor de los casos asiste **al menos una vez al teatro**, en lugares como Londres, - donde la oferta teatral es significativa- puede llegar a 24%, incluso al 40% según algunas estimaciones.*

*Chile, Buenos Aires, Lima, Montevideo, oscilan entre los **18 y 22%**, ese es el margen del público que con frecuencia asiste al teatro, eso quiere decir “al menos una vez al año”*

Como se observa, ni aún en los países con interés en el teatro, el campo de público de los mismos es tan alto, en definitiva, hay personas que no van frecuentemente a ver obras teatrales y eso es parte de un contexto internacional. Hay que pensar estrategias, entonces, para el 20% que ya asiste al teatro, cuáles pueden ser las razones para atraerlos o fidelizarlos.

Según declaraciones del propio público, existen algunas barreras de acceso que se tornan comunes en las respuestas de personas encuestadas que no van al teatro. Alfonso Arenas, expone:

*“En los estudios de público que hacemos para el festival todos los años, preguntamos las razones de porque no participan más en las artes escénicas, siempre el público, la primera respuesta es falta de información, eso sale en la encuestas de participación cultural, en el INE, la gente dice, no me informé”*

Coincidentemente, Javier Ibacache, menciona al respecto:

*“Las personas no van en general **por falta de tiempo, falta de dinero** y el tercer argumento es **la falta de información**. Siempre oscilan entre esos principales factores principales. En Chile las últimas dos encuestas la falta de tiempo cada vez ha sido un factor más relevante incluso para el público de teatro, es decir; ese público cautivo que corresponde al 20% y que va al teatro aunque sea de forma intermitente”*

### **Audiencias juveniles**

Freddy Araya, a su vez, expone:

*“El teatro Del Puente tiene un público altamente tecnologizado, que se mueve, millennial, de 18 a 25 años, tienen una tienda ecológica ahí mismo, porque le gusta eso, lo ecológico, lo vegano, vienen en bicicleta al teatro, es un público que tiene un discurso detrás, des de ese lugar las redes sociales para nosotros son fundamentales, mucho más que el Mercurio, la Tercera, se valora mucho el tema de la inmediatez en la información. Hay que estar actualizando las redes sociales permanentemente, porque cada segundo cambia. Como nuestro teatro es pequeño, estos terminan siendo canales directos con la audiencia. Hay que estar muy pendiente de eso, es como un lugar atendido por sus propios dueños. La inmediatez de las redes sociales... la gente se siente parte de nosotros, con el derecho a opinar sobre lo que está pasando, pero siempre en buenos términos, lo que les gusta y no les gusta y entonces estamos muy al tanto de las opiniones de nuestro público.”*

Javier Ibacache declara:

*“Entonces agregaría eso como un factor relevante que a veces condiciona a las obras como barreras, “para quienes están pensadas las obras”.*

*Que condiciona entonces el espectador que va a ir o no va a ir a una sala.”*

### **Identificación**

Se ha decidido llamar “barrera de identificación” a uno de los problemas que podría evaluarse como de los más complejos y profundos en torno a las barreras de acceso al teatro. Esta valla cultural, dice relación con lo que podríamos denominar un fenómeno de segmentación negativa, es decir, un teatro que apunta como receptor objetivo central a sus pares y no a la diversidad de las múltiples comunidades

que son plausibles de llamarse “público”. Los creadores, a menudo persiguiendo sus legítimas obsesiones artísticas, articulan obras que provienen de redes reflexivas y educativas, vinculadas casi exclusivamente al mundo teatral, ello, en entre otras cosas, porque su formación universitaria y artística, se ha constituido desde ahí, lo mismo que sus referentes y ámbitos de valoración estética; esto es central, el capital cultural de los creadores proviene del ámbito teatral, de sus pares (universitarios, colegas, etc), un elemento lógico, si se piensa, en múltiples profesiones; pero en el mundo del teatro se acentúa enormemente el fenómeno, en la medida que se trata de un medio pequeño, reducido y, en consecuencia, autoreferencial, que, por lo mismo, termina siendo endogámico. La idea de un “teatro para todos” no pasa de ser un slogan en boca del medio, pero no es una realidad ni en los intereses ni en las prácticas del medio.

En torno a este tema, las declaraciones de Javier Ibacache en la entrevista son bastante claras:

*“Ese público que no va al teatro, que es cerca de un 78% o 80% de acuerdo a los estudios cualitativos que conocemos, señalan que no van porque sienten que son artes que para ellos no están hechas, como si fueran artes en las cuales se sientes excluidos, porque sienten que necesitan preparación o sienten que son otros códigos y que están hechas para otras personas. A mi me parece que esa respuesta es bien reveladora porque el teatro en sí mismo tiene un público implícito. Cuando uno habla de públicos de teatro tiene que considerar este factor, en relación a qué hay una baja participación del teatro o baja afluencia al teatro, bajo el público que quisiéramos que fuera o para el público que ya lo está pensando. Yo siento que Chile, si hablamos solamente del ecosistema chileno, tenemos un fuerte componente en la cartelera de teatro hecha para personas que tienen una visión de mundo, con una edad y con cierta escala que, incluso diríamos, es valórica.*

*A ese componente, el teatro debería interpretar. Habrá otro margen, pero encuentro que en nuestra cartelera eso es menor.*

*Nuestro teatro en términos de oferta y cantidad de obras semanales, es predominantemente para un público que consume teatro, que tiene una posición crítica en la sociedad, o una posición de entender la dramaturgia y la puesta en escena. Pero para un ciudadano promedio, que no comparte o pertenece a ese mundo, invertir el fin de semana, un sábado, domingo, pagando una entrada en ir a ver una obra la que me están interpelando y haciéndome sentir que soy cómplice del abuso social de las víctimas de no sé qué... Uno dice mmmmm. Entonces, cuando estamos hablando de público ¿de qué estamos hablando? Y este es un paradigma que hay que revisar siempre porque creo que es importante cuando entramos a hablar de estrategias de formación de públicos, hay que preguntarse para quién se hace teatro y yo siento que ahí las respuestas son muy tramposas porque la mayoría de los creadores*

*declara o quisiera hacer “teatro para todos” y no hay un teatro para todos, cuando uno analiza las obras en concreto, se da cuenta que no, que están hechas para un perfil, personas con alto nivel de educación porque de otra forma no pudiese leer esas obras. Frente a esa paradoja cuando uno entra en la conversación, tiñe los argumentos y por eso pienso que la principal barrera más allá de lo que declaran las personas, más allá de las barreras de falta de tiempo de falta de dinero y falta de información, está la falta de interés, pero debajo la falta de interés hay unas barreras simbólicas que no se sienten parte de eso. No me interpela, no me es relevante, entonces creo que si queremos trabajar en relación a los públicos y a estrategias de vinculación con los públicos hay que partir asumiendo para quien se hace teatro, y eso significa preguntarse por segmentación, significa preguntarse por criterios de segmentación, significa conocer bien las obras, significa conocer a quien se están interpelando las obras. Entonces agregaría eso como un factor relevante que a veces condiciona a las obras como barreras, “para quienes están pensadas las obras”.*

Del mismo modo, Alfonso Arenas también toma parte en este punto:

*“¿Por qué una persona va al teatro o no de adulto? Según la literatura hay dos variables, la más comprobada una es la transmisión generacional del gusto, como de Bourdieu, en tu lugar de origen, Existía ese interés a partir de una experiencia que te haya marcado y significará una disposición más natural a las artes que si no, no hubiese tenido ¿cachay? O derechamente que tu papá, tu mamá, tu tío, te hayan llevado al teatro, en el caso del teatro, que a mí me pasó.*

*Nosotros decidimos formar audiencias desde pequeños, las comunicaciones de teatro son muy de nicho. El teatro intentamos meterlo en colegios, que sirve para saber quién soy en el mundo... ahí yo dije, ya poh, tengo que hacer una campaña para que no solo los niños que participan del programa lo sepan, sino también la familia, la comunidad escolar entera, la sociedad.”*

### ***Difusión***

Un problema que señalan reiteradamente los entrevistados es que tanto compañías teatrales, salas de teatro e incluso los medios que se ocupan en difundir sus propuestas, están equivocados tanto conceptual como formalmente en la implementación de los canales y contenidos de difusión. Fundamentalmente, hacen referencia a la falta de claridad en los mensajes, cierto hermetismo o, en su defecto, la poca capacidad de dar cuenta de todo el espectro de obras en cartelera, de algún modo, resuenan en sus declaraciones la constatación que no existe un lenguaje segmentado ni una especificidad que relaciones grupos o comunidades con intereses específicos, con compañías o salas

que puedan llenar tales necesidades y, aún, cuando algo similar ocurre, como ya se ha dicho, el medio da cuenta de un ámbito y no de la totalidad, diferenciada, de ofertas.

Freddy Araya, manifiesta al respecto:

*“Las reseñas de las obras, de las compañías son del tipo: “una persona que se encuentra con otra y se tocan en su soledad...” ¿Qué es eso? ¿Quién entiende esas reseñas? No dan elementos que a una persona le digan “a ver, esta obra me interesa”. La gente necesita algo que yo le pueda comunicar, en el afiche o si llaman, la gente pregunta “¿De qué se trata la obra?”, hay que empezar a hacer acciones muy concretas que hay que empezar a hacer.*

*Las compañías son creativas y tienen energía, pero efectivamente... hay una mirada... porque una cosa es ser creativo y la otra es ser hermético... traen un vídeo, con una voz, pasos a lo lejos, ruidos oscuros... y uno lo ve y dice “Ok. Está lindo, pero ¿qué es eso?” ¿Alguien ve una obra de teatro por eso? Entonces hay que pensar en varios elementos, cómo soy creativo, cómo hago algo de mi estilo, pero que de ciertas pistas que me abra el mundo para poder lograr que gente venga a ver mi obra”.*

Paralelamente, Javier Ibacache señala:

*“Es que ya no hay, hay testimonios de lo que fue, por ejemplo, lo que hace Eduardo Miranda en El Mercurio, me parece importante por lo que El Mercurio significa, pero sabemos que da cuenta del 15% de lo que ocurre y, más bien, nos informa a modo de difusión. Y al editor le interesa más el teatro comercial o musical, entonces está poniendo más esas cosas. En la tercera, Pedro Bahamonde publica más un ensayo, donde el teatro es una excusa, pero eso no es comunicación ni difusión. Lo que se perdió son los espacio de cartelera, eso lo sustituiría las guías internet. Luego lo que tenemos es un lugar de crítica, lo que hace la Jeftanovic, Rodrigo Miranda, Labra .. que son irregulares y no sostiene toda la cartelera sino que compañías bien selectas.*

*Hoy es poco probable que un medio cubra la cartelera completa. Hay medios de nicho como es Hiedra, que tiene un foco muy claro, con el tipo de conversaciones que quieren tener sobre el teatro, tampoco es todo el teatro. Entonces estamos en un problema y en carencia de formatos. Ha habido iniciativas, pero por temas monetarios, son complejas las continuidades. Todo lo que hace Santiago a mil me parece que es un aporte en temas comunicacionales. Han realizado estrategias con grandes marcas*

*hasta cosas más artesanales. Buenos Aires es envidiables por los espacios en los medios que tiene el teatro. Cualquier iniciativa es un aporte para la difusión”.*

## **Categoría 2: Propuestas de solución a dichas barreras**

Este ítem, intenta abordar, a partir de los datos extraídos de la investigación y entrevistas, modos en desarrollar mejoras en la implementación de la comunicación y acceso a la cultura en general y del teatro en particular.

Para ello, tal como se han organizado la revisión de las barreras, se trabajará tanto desde el ámbito de audiencias como de los productos

Para llegar a un público determinado, hay que emular los códigos del mismo, dar cuenta de una comprensión de las categorías comunicativas que producen y manejan y, a partir de ello, articular las relaciones comunicacionales con él. Un ejemplo claro es el de los millenials, quienes poseen modos de relacionarse específicos, vinculados fuertemente a redes sociales y medios digitales, que conocen en profundidad la tecnología y que gastan una gran parte de su tiempo en estos espacios.

### ***Segmentación de la propuesta***

No parece probable generar, al menos hoy día, productos que sean absolutamente transversales. La amplia población, los diversos intereses y la saturación de la información, no permiten que un producto satisfaga los intereses de todos, incluso, aún los productos más populares lo hacen. En este sentido, cabría señalar que la idea de segmentar la oferta de obras, según intereses diversos y específicos, puede resultar un plan efectivo para el desarrollo de un programa de difusión y acceso a las artes escénicas.

Desde este punto de vista, Javier Ibacache reflexiona ampliamente sobre el tema:

*“Segmentar el producto, eso significa generar otros parámetros de segmentación que van más allá de la edad. Si tu eres vegana, si vives fuera de la región Metropolitana y tienes esta edad, está es tu obra. Si tu piensas que los X-X son necesarios para salvar al mundo; esta es tu obra, porque en ella, los X-X salvan el mundo. Eso me parece mucho más efectivo. Eso es segmentar con criterios más funcionales para el público. Si vas a trabajar con millennials, probablemente debes conocer el estilo de vida de esos millennials con los que vas a trabajar. ¿Qué quieren ver, qué música van a escuchar, qué series han visto? Si vieron tal serie, está es la obra que deben ver . Si la play list que hoy estás escuchando*

*es está, este fin de semana tienes que ver esta obra. Eso sería saber vincular. Pero para eso ¿qué se necesita? Se necesita conocer muy bien el producto teatral y tener una cultura suficientemente amplia para hacer el link. Eso sí podría contribuir y para el medio que tenemos eso podría ser innovador. Hoy se está hablando mucho de que lo que hizo spotyfi fue configurar tipos de consumo a través de una idea del play list. El algoritmo te va sumando canciones antes que tú decidas y acierta, pero ¿por qué acierta el algoritmo? Porque te conoce. Ósea te conoce a partir de tus gustos, ósea ¿cómo saben cuales son tus gustos? Por las interacciones que tienes. Tal vez haya que trabajar más en los campos cautivos del teatro. Quizá haya que trabajar más en los públicos cautivos del teatro, cuales son sus perfiles”.*

Dentro del mismo concepto, Alfonso Arenas también articula una reflexión que da cuenta de la importancia del fenómeno al que nos referimos:

*“Nosotros como fundación deberíamos tener a una persona parada ahí en la boletería ayudando a elegir obra, tal vez lo que tú necesitas es una especie de influencer ¿cachay? Por ejemplo, a un grupo de gamers, mandarle la info y que él lo suba, no tú, por ejemplo, la dinámica con los influencers, que a mí me carga, pero funciona mucho con los más chicos. Mi sobrina tiene 12 años y viaja por Santiago buscando influencers y se juntan, y a ella, por más que yo lo diga vamos al teatro, si se lo dice el influencers va a ir al tiro, la cosa con los millenials... son mucho los mensajes que tienes que construir. Eso no hay que intuirlo, hay que ir a la calle a buscarlo, qué quieren esos millenials. Por ejemplo, tu deberías estar buscando en las comunidades de Facebook y hacerles preguntas, yo me hago cargo de educación y comunidad de Santiago a Mil y me hago cargo de las comunidades que se arman y una vez teníamos una obra que se hacía en un skate park y fuimos al Parque de los Reyes a hablar con estos gallos, porque queríamos que participaran, tratamos de mediar y dijimos “la obra va a ocurrir aquí, contigo” o sea, “tú vas a ser la obra” y dijeron, “¿en serio? ¿verdad? Es que a mí me gusta andar en skate.” Y te das cuenta que todos los grupos tienen maneras de consumir y de adquirir información súper distinta. Los teatros difunden demasiado a través de su programación.”*

Otro de los puntos identificados como una barrera clara en el desarrollo y materialización de audiencias es, precisamente, la idea de producir un teatro “para todos” que no es real. Se propone un teatro inclusivo, cuando en realidad, se hace teatro para los mismos pares, sin embargo, la trampa conceptual aquí es doble, porque esos pares, terminan funcionando como el universo total del potencial público, de este modo, no solo se asume que “el público” son solo pares, son solo un perfil de personas, sino que paralelamente, se invisibilizan las otras comunidades sociales, que también tienen códigos,

intereses, modos de relacionarse y vincularse, es decir, que también están segmentadas socialmente, pero que la verse invisibilizadas, no están siendo apeladas por el teatro.

En torno a esta idea, Alfonso Arenas declara:

*“Te aconsejo que definas bien quién será tu Steakholder, porque ahí sabrás donde va dirigida primeramente tu estrategia ¿cachai? La audiencia es más específica del Steakholder, siempre es amplio, va de lo más amplio a lo más particular, voy desde los niños a la política educativa. En ese sentido tienes que definir a quién quieres llegar, cuál es tu rango de gente. Las escuelas y las universidades son los centros culturales de sus territorios. El medio teatral también es un Steakholder, para un proyecto necesitas estar conectado a la identidad cultural.”*

*Martina Sivori: ¿En relación a todo esto, Cuáles son las estrategias más efectivas?*

*“Yo me he ido convenciendo en el tiempo que para una estrategia estar bien focalizada en el tiempo, requiere ser segmentada. Sólo si tienes muchos recursos y un equipo muy ambiciosos, podrías llegar aspirar a un público más transversal. Pero si quieres ser efectivo en resultados debes tener una estrategia de segmentación. Segmentación etaria, estilos de vida, segmentación por ciclo de vida o por ciclos de vida que son las más usuales. Hoy para ser efectivo sino tenemos claro a quien nos dirigimos corremos riesgo de desgastarnos mucho en puntos que tal vez no van a ser relevantes.”*

### ***Formar comunidad.***

Una de las principales estrategias para considerar en la acción de la actividad integradora, es la formación de comunidades de público. Esto implica, detectar los intereses de dichas comunidades y la posibilidad de articularlos como formas de integración en las mismas.

Javier Ibacache, da luces estratégicas sobre el problema:

*“Hay unos estudios clásicos de los 90, que analizaba porque la gente sí va al teatro y hay unos factores súper precisos de porque la gente si va y unos de esos factores, es el sentido de pertenencia, “sentirse parte de algo” dice relación con la conexión con el presente y con el ahora y el saciar el interés intelectual. Esas son las principales razones porque la gente va al teatro, quiero saber de algo, conocer de algo, saciar la sed intelectual, porque quiero pasarlo bien, un espacio de distención y de ocio y ser parte de algo, reafirmar mis valores y ser parte de una comunidad y, para mí, este es un tema bien importante y punto esencial para trabajar comunicación; construir a través de las*

*comunicaciones, unidades de público, éstas son las nuevas estrategias, encontrar comunidades de públicos que sean fieles embajadores de las disciplinas artísticas, hay que investigar quiénes son esas comunidades de públicos, quiénes las forman, se podría incluir como parte de una estrategia a los influenciadores de dichas comunidades. Y hay que ver como participan los públicos en todo el proceso, en el proceso de difusión, en el proceso de comunicación. de creación etc.*

*Desde el punto de vista de las comunicaciones, hay que ver como se forman las comunidades de públicos para dichos objetivos.*

*Martina Sivori: ¿Qué es para ti comunidad?*

*J: “Grupos de personas que comparten un interés en común y ese interés puede ser una disciplina artística, el interés por el teatro, la compañía de teatro, una práctica artística. También están las comunidades que comparten un territorio, por su origen étnico, condición socio económicas o porque hay una causa que están defendiendo, entonces son comunidades que responden a una causa y las otras son las comunidades digitales, que se usan mucho como concepto y que son grupos de seguidores o fans de una oferta.*

*Pero en este caso y bajo esta conversación, comunidad es un grupo de personas heterogéneas que comparten un interés en común, en este caso puede ser un interés artístico o un espacio. En este sentido lo más eficaz para un espacio es trabajar con este concepto, como logro formar comunidades de espectadores informados, para eso hay que tener una claridad en cuales son las cualidades del contenido y las segmentación y el potencial de ese contenido.*

*Estoy haciendo la producción ejecutiva en una línea de obras que trabajan el tema de ciencias, “Replica”, fue la primera obra que hicimos en Puerto Ideas y no era una obra para un público de teatro, sino que un público que tenga el interés en este caso sobre la inteligencia artificial, las nuevas tecnologías y el big data, ese era el nicho del público al cual queríamos llegar.*

*¿Entonces como se diversifica público? Partiendo del tema, esta obra está hecha para un perfil de público que en este caso. Los temas de la obra se hacen para un perfil de publico al cual se quiere convocar. Replica por su formato es un thriller distópico, y la difusión y los influencer asociados tienen ese perfil.*

*En este caso era más importante para mi que Adriana Valdés, referente intelectual que piensa la ciencia, viera la obra y comentara la obra que un alguien de teatro. Por eso es una alianza con la*

*escuela matemático de la Universidad de Chile y Puerto Ideas; y eso no significó que llegara público de teatro, porque si llego un público de teatro, pero donde estaba la prueba de fuego, estaba en los foros. El interés de participación por participar en los foros es lo que nos reafirmó que efectivamente les estaba interesando el tema. Por eso para mí la estrategia de comunicación fue por esa vía.*

*Por eso es importante esas primeras decisiones, pensando en el producto.*

*Estamos tratando de alinear las conversaciones con distintas fuentes, porque hasta el momento se sigue haciendo teatro para un nicho pero se cree que es para todos”.*

### ***Organización de contenidos.***

Este punto implica pensar en la distribución de contenidos intensa y acotada. Recomendación dadas por especialistas en relación a cómo constituir estrategias de atracción, engagement de públicos. Se trata de buscar especificidad y coherencia, en el modo de aproximarse a las comunidades y, paralelamente, hacerlo de forma dirigida y bien demarcada, según a quién se busca llegar.

Sobre este respecto, Javier Ibacache, explica:

*“Desde lo que hice en el GAM como director de programación y audiencias, no podría haber hecho eso si no tuviese formación periodística, porque no bastaba con saber mucho de un campo artístico y no bastaba con saber de mediación, porque ambos eran compartimentos súper cuadrados. A mi lo que me sirvió mucho como modelo, era pensar la programación mensual y asumir al espectador del GAM como una persona sobre estimulada de oferta y un espectador bombardeado con mucha información y, la única manera de comprometerlo, era generar ansiedad por consumir un contenido, la única manera de conseguir provocar ansiedad es que la oferta sea intensa y acotada. Muy visible, pero acotada, pocos días , pocas fechas, acotadas en un mes. Generar una sobre estimulación ahí, entregar la sensación que están pasando muchas cosas y que si el espectador no está ahí se va a perder de algo, pero si trabajabas con la sensación de construir algo, la sensación de una revista que aglomere todo lo que está pasando .... decías guau, hay mucho por ver, puedes generar un compromiso, porque estabas peleando con la televisión, conciertos de música, en fin... o sea, cómo te vuelves relevante para eso.*

*Debes comprometer con la oferta y decir que, si no está allí, se va a perder algo. Esto responde a una estrategia comunicacional, no corresponde a una estrategia únicamente de público.*

*Mi esquema de programación, como estilo personal, era una suerte de revista. Si tuviera que editar una revista de lo que está ocurriendo esta semana, cuál sería la portada y que sería lo complementario, esas eran las indicaciones que yo le daba a comunicaciones. Yo me convencí trabajando ahí que comunicaciones no es un ente aparte de programación y que audiencia no es un ente aparte de programación.*

*Deben trabajar junto los tres, porque estamos trabajando sobre el plano de lo simbólico, ya que se necesitan estrategias comunicacionales para volver relevante ese contenido que se va a tener en un espacio. Esto es difícil de construir porque estás hablando de un producto que es de nicho y que está hecho para un segmento, aunque los artistas digan que no, claro que está hecho para un segmento”.*

Del mismo modo, Valerio Fuenzalida, también aporta algunas reflexiones sobre el caso:

*“Por ejemplo, si haces cápsulas de video, estas deben ser cortas y muy fuertemente atractivas.*

*Esta obra te va a gustar y te va a entretener por que habla de tí y ahí podemos poner una imagen de un actor. Decir una sola frase.*

*Yo pienso que el medio más popular es Youtube*

*Segundo punto es contenido, hay que segmentar, una cosa es dirigido a niños y otra es dirigido a jóvenes, adulto joven, adulto, tercera edad”.*

### ***Vincular el teatro a otras temáticas.***

Es fundamental comprender que toda forma artística debe ser vinculada con otras temáticas que sean de importancia social en la contingencia. El público especializado e interesado en teatro es reducido, lo que debe hacerse es organizar obras de teatro o espectáculos de artes escénicas que respondan a los intereses públicos, no a los de un ámbito de población reducido y endogámico.

Valerio Fuenzalida, comenta:

*“Yo pienso que esos contenidos culturales que tienen relación con el teatro en específico, deben tener puntos de contacto con otros medios o temas de interés para la audiencia millenials”*

A su vez, Javier Ibacache, también se refiere al tema:

*“Royal Court como estrategia para poder vincularse con los medios, fue una alianza con el Guardian y ponían en escenas noticias, un tema de 10 min, era una manera de trenzar el lector del diario con el de Royal Court. Es como si acá se asociara Matucana 100 con La Tercera y dijeran todas las semanas*

vamos hacer una obra de 10 min con el último tema abordado en esta revista. Tienes públicos de teatro con lectores de prensa. Es la escalada vertical en temas de medio , es como un holding

comunicacional. En Chile son todos conservadores y dirían me estoy vendiendo a La Tercera o El Mercurio.”

### 5.5.2 Grupos Focales 1 y 2

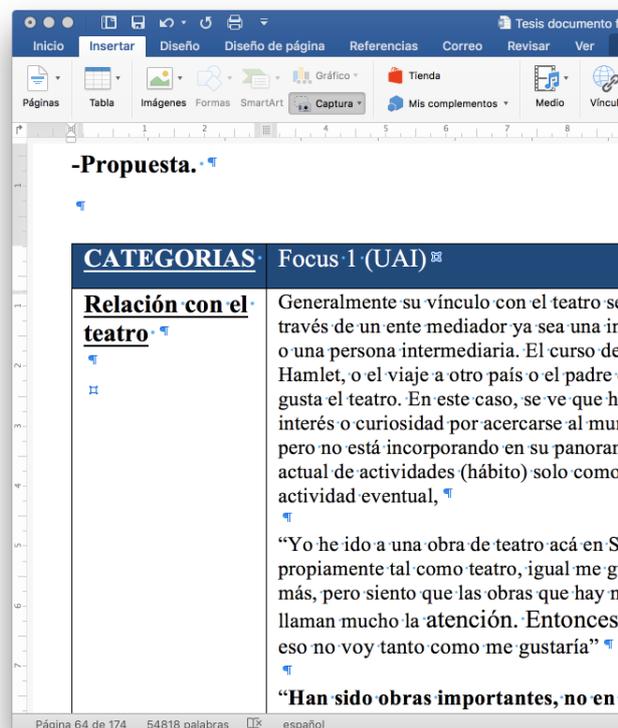
El análisis de resultado de los grupos focales se hizo a través de las siguientes categorías de análisis:

**-Relación con el teatro**

**-Barreras** (Acceso, información, educación, identificación, tiempo-duración, distancia, contenido, percepción, hábitos y comunicación)

**-Propuesta.**

<u>CATEGORIAS</u>	Focus 1 (UAI)	Focus 2 (ARCOS)
<u>Relación con el teatro</u>	Generalmente su vínculo con el teatro se da a través de un ente mediador ya sea una instancia o una persona	Mi llegada al teatro fue con una profesora de teatro que tuve desde tercero medio, ella al finalizar el segundo semestre del último año, hizo que preparamos un



	<p>intermediaria. El curso de Hamlet, o el viaje a otro país o el padre que le gusta el teatro. En este caso, se ve que hay un interés o curiosidad por acercarse al mundo, pero no está incorporando en su panorama actual de actividades (hábito) solo como una actividad eventual,</p> <p>“Yo he ido a una obra de teatro acá en Santiago propiamente tal como teatro, igual me gustaría ir más, pero siento que las obras que hay no me llaman mucho la atención. Entonces por eso no voy tanto como me gustaría”</p> <p><b>“Han sido obras importantes, no en Chile,</b> por eso fui porque se supone que son reconocidas mundialmente y hay que ir como turísticamente y la otra fue porque mi prima también es actriz entonces fui a su obra de teatro de fin de carrera”.</p> <p>La motivación inicial fue por mi papá, pero igual me gusta y este curso me incentivó a ir</p> <p><b>Hamlet porque lo hemos</b></p>	<p>monólogo y me acuerdo que hice un monólogo de “Osama Bin Laden” y tenía que explicar la biografía de él y dar argumentos desde la biografía del personaje. Yo no sabía mucho lo que estaba haciendo en ese momento, pero lo que me gustaba era adquirir un rol y desde ahí hacer algo lúdico, algo entretenido. Y me empecé a dar cuenta cuando lo mostré y tuve una respuesta del público, eso fue algo que me gustó mucho, me gustó ese vínculo, esa relación me gustó mucho y fue como guaaaaa, me llené de una energía que me gustaba mucho, después seguí y la profesora de nuevo en 4 medio hizo que tomáramos una obra e hiciéramos una escena y yo ahí tomé un papel y lo empecé a desarrollar y a desarrollar y lo mostré y de nuevo sentí esa misma conexión con el público y desde ahí ya me empecé a gustar y salí con un título de contador y seguí trabajando en eso, iba a estudiar auditoria y me di cuenta que no me gustaba, incluso en un momento estaba trabajando como contador y dije no, no voy hacer esto, a mí me gusta estar en el escenario, el vínculo, estar diciendo algo , moviéndome , instruyendo en otra cosa, no una monotonía como sacar cuentas, y no poder decir nada con eso, a mí me gusta el vínculo con el público y el discurso que se torna ahí.</p> <p>A mí me pasó que cuando chico mi mamá</p>
--	---	--

CATEGORIAS	Focus 1 (UAI)	Focus 2 (ARCOS)
	<p><b>discutido por los cursos de la universidad,</b> pero también dentro de textos para mi sale Edipo Rey, encontré que fue un texto que en el colegio lo hablan harto. Y me gustó la historia, era compleja</p>	<p>me llevó mucho al teatro a los 8 y a los 9 años, siempre me llamó la atención el mundo del cine y del teatro. Pero después cuando grande lo dejé un poco e igual llegué por tincada así... Yo iba a estudiar biología marina y estaba matriculado en Valpo</p> <p>Por mi parte desde 5 básico, yo no tengo familia artista ni nada no conocía nada de teatro pero en quinto básico hice un taller de teatro en el colegio y después me alejé del teatro mucho y no y no hacía nada no venía teatro y llegó el momento de entrar a la universidad como que pensé y me fui a mi infancia dije que me hacía realmente feliz en la vida y me acordé que en este momento en quinto básico Como estuve en ese taller de teatro fueron los momentos más bonitos de mi vida creo que ese taller me hizo mucho sentido y luego conocí, a un cabro que era de teatro de la Arcis y me empezó a hacer training y me dijo que no empezamos a juntar ciertos días y empecé hacer training y ahí me enamoré de esto completamente porque me di cuenta que cosas que tenía como desde chicos y juegos de niños yo ya las tenía como habilitadas estaban en mi cuerpo eran del teatro también y eso me hizo sentido en la vida y me hizo decir yo quiero ser actor.</p> <p>: La amante fascista de la Paulina Urrutia, fue una de las que más me mercado y una de las</p>

		<p>primeras que vi. Cuando entré a la universidad, la vi y me encantó, mi mamá ya la había visto de antes porque ella tiene mucha cultura teatral, de hecho, ella siempre nos invitaba cuando éramos chicos, pero nunca nos quiso influenciar demasiado. Como que no quería ser invasiva y meternos el teatro, pero yo creo que igual eso influyó en que a mí me gustara bastante. pero ella no, no se quería imponer un estilo de vida ni una ideología ni nada no nunca nos impuso el teatro como algo obligatorio</p>
<b><u>Barreras de acceso</u></b>	<p>Se puede visualizar que hay muchas barreras que impiden la práctica habitual con el teatro, en este grupo dichas barreras tienen relación con una dimensión más intelectual (creencias, percepciones, información) sobre limitantes concretas como es el dinero.</p>	<p>Se puede Interpretar que dicho grupo hace un análisis más acabado de las creaciones artísticas y relacionan las barreras a los contenidos y a la estética de dichas obras generando. Si bien dicho grupo no presenta tantas barreras para ir al teatro puesto será su profesión ellos pueden dilucidar las barreras de otros jóvenes de su edad</p>
<b>Información</b>	<p>Yo fui a ver una obra de teatro porque mis papas van mucho al teatro y mis papás siempre compran entradas de a dos y pasó que mi papá no podía ir y yo iba a acompañar a mi papá pero <b>no teníamos información clara</b> de qué era la obra y llegamos y la obra era en</p>	<p><b>Porque uno vive en el mundo del teatro, y ahí uno recibe la info... Entonces el profe, los compañeros, las redes sociales, Entre estudiar teatro y todo mi mundo toda mi vida se transformó en teatro.</b> Cuando veo la tele siempre me sale cosas de teatro, o en las redes sociales me aparece como primeras cosas de interés, entonces uno como por</p>

CATEGORIAS	Focus 1 (UAI)	Focus 2 (ARCOS)
	<p>Francés y luego de ver esa obra quede muy trauma porque de partida era como de miedo y yo no sabía de qué se trataba, mi mamá tampoco sabía así que después de eso me alejé un poco del teatro y fui como a muy pocas obras, así que eso fue como una relación mala que tuve con el teatro.</p> <p>Ah simplemente yo no me entero ... nunca he visto nada, ni un cartel, ni una publicidad... por celular, creo que</p>	<p>inercia se entera de todas las cosas que están pasando. o sea, me pasa que me entero de toda la cartera de casi todos los teatros porque estoy todo el día lo mismo sea como Mira fuiste a ver Esta obra te interesó estoy mira qué bueno que está esto otro porque aquí en dentro de la escuela los patios los pasillos en todos lados se conversa de teatro.</p> <p>Ósea por lo menos para mí por Instagram y yo me entero de toda la obra y veo todos los actores y actrices a los cuales que yo quiero ver y la obra que yo quiero ver. el elenco igual te llama porque a veces tú decís, a ver te parece esta obra y ese actor y tu decía bueno igual quiero ir a ver eso porque está es actor en particular.</p>
Educación		<p><b>La educación, yo creo que tiene que ver mucho con la educación, creo que hay mucho prejuicio los jóvenes chicos de mi edad que vivían cerca de mi casa, por ejemplo, se atacarían viendo una obra de la compañía de la Niña Horrible, viendo a hombres vestidos de mujer, por ejemplo. Y creo que son homofóbicos y creo que de generación a generación va pasando ese mismo prejuicio. Y creo que la única forma que el teatro estuviese más cerca es que el teatro se acercara a las personas y no las personas al teatro,</b></p> <p>A2: yo creo que sí se están haciendo cosas, pero de a poco, un buen</p>

		<p>ejemplo para eso es el que se está haciendo en Quilicura, un festival súper bueno el festival Radrigán de Quilicura, esa partió así súper lento, súper chico de a poco y ahora se llena, las canchas mientras dura el festival están llenas, va toda la gente a verlo. pasa también con lo que hace Santiago a mil también a pesar de que lucren con toda la hueva, pero también pasa que lleva mucho el teatro a distintas comunas tantos altos recursos como bajos recursos. y mi mamá por ejemplo desde que yo empecé a estudiar empezó a generar una cultura como que le llama la atención, ahora suele ver teatro incluso empezó a invitar a gente el teatro. Igual yo creo que las nuevas generaciones están intentando hacer cosas nuevas para que el teatro de verdad funcione.</p> <p>Si ésta sería como problema político, porque el teatro también es una estrategia política para mi gusto. <b>el teatro es político y educativo, en dictadura por ejemplo lo primero que se cerraron eran los teatros antes que cualquier cosa entonces creo como que tiene que ver con eso, con que el teatro lo que hace es que te recuerda que eres un ser humano y no una máquina cachay?</b> Y eso es lo que hace falta, y para mi gusto yo creo que sería hermoso que lo metieran en los colegios.</p>
--	--	--

		-Yo estoy de acuerdo con eso, yo creo que las relaciones sociales también son políticas y el teatro se encarga de mostrar las relaciones sociales, exponerlas desde un mundo ahí dando un discurso desde una forma artística, también hay una sociedad que está siendo mirada y a su vez
--	--	--

<b>RIAS</b>	<b>Focus 1 (UAI)</b>	<b>Focus 2 (ARCOS)</b>
-------------	----------------------	------------------------

		<p>-yo no sé si llevo mi mamá iba a entender la obra yo creo que la llevo y no entendería nada, eso me pasa también que yo las encuentro muy buenas pero que no, pero si yo llevo a mi vecino, a mi tía a mi hermana, quizá no van a entender nada de lo que están viendo</p> <p>-Encuentro que igual si es gente de teatro puede hacer esos análisis porque yo personalmente llevaba gente que no es de teatro y como que salían cagados de la risa, pero no percibían el trasfondo de la obra entonces ahí tú dices claro le toca distinto a cada persona dependiendo de la cultura y la educación que tenga como de su capital cultural cachay, que dicen cómo que no salían pensando en algo más allá. igual son personas que no venían de bueno hay que decirlo no eran personas por ejemplo adineradas y que no tenían mucha educación y no tenían acceso a la cultura y les costaba hacer un pensamiento como crítico como casi filosófico</p>
--	--	---

		<p>-yo creo que la otra cosa importante también es que a la hora de tener un afiche publicidad lo que sea lo importante es tener la información, así como muy a la vista porque la gente como que no lee, bueno si uno también a veces no le como que quiere tener todo rápido y fácil accesible. o tener toda la información a primera vista porque la gente es tan pajera que le da lata mirar lo que sale abajo, así que es necesario que toda la info este así (hace un gesto de rapidez) muy al acceso. y a mí a veces me pasa que como ya quiero comprar una entrada tengo que meterme a la página después a otra página que tengo que comprar la entrada en otro lado que ver la dirección en otro y ya todo ese trámite y eso que estoy de teatro ya me aburrió. son muchos pasos y muchas cosas, finalmente uno va porque es como más fanático.</p>
<p><b>Identificación</b></p>	<p>No sé a mí me pasa que siento que el teatro <b>está hecho para un público demasiado específico</b>, como por ejemplo, de mi grupo de amigo <b>los únicos que me cuentan de teatro son los que estudian arte o estudian teatro.</b> Entonces siento como que está dirigido a un mundo en el cual yo no me siento parte.</p>	<p>yo creo que una barrera es el mundo o sea el grupo de pertenencia, o sea en el teatro ya tenemos un grupo de pertenencia, formamos parte de este mundo como actores. Por ejemplo, me pasaba cuando era más chico qué a mí siempre me gustó la gente del mundo del arte, por ejemplo; los que hacían tela, circo, danza, baile, canto, pero lo veía como ajeno antes de estudiar teatro, era algo que me atraía, pero no me sentía parte de eso, y me hacía alejarme</p>

CATEGORIAS	Focus 1 (UAI)	Focus 2 (ARCOS)
	<p>y además como el contenido de la obra, la obra última que vi <b>por ejemplo es súper rara</b> y yo sentía que estaba como que estaba muy dirigida a alguien más como <b>ay no sé si bohemia la palabra como a alguien más como extraña la onda</b>, como distinta a mí muy distinto a mi estilo. Igual me gustan más los musicales entonces quizá como enterarme de cosas así me llamarían la atención, algo como más relajado. Y también la publicidad que se le hace, por ejemplo, las películas tienen en la tele como un comercial, sería bueno lo mismo para el teatro.</p>	<p>mundo, aunque me llamara mucho la atención. Porque la gente artística muy linda y todo, pero me sentía lejos. Y no sólo hablo de sentirse parte como a nivel estético quiero decir con la vestimenta, sino que también a niveles intelectuales...</p> <p>¿Consideran que hay propuestas pensadas para gente de su edad?</p> <p>A6: En general no, me quedé pensando un poco en algo que mencionaron que claro que como que el público de ahora está ligado mucho a la tecnología y la tecnología está ligada a un lenguaje que es inmenso y el realismo por ejemplo ya sale mucho en el teatro y yo creo que ya está como obsoleto un poco. los ejercicios escénicos que están acotados de energía, como que el mundo va a otro ritmo, que el teatro no está tomando y nos está dando cuenta. qué tiene que ver con una nueva visualidad, o tal vez más parafernalia, qué tiene que ver con mucho lenguaje que por lo menos yo encuentro que el teatro se está quedando abajo en Chile, y las nuevas generaciones están pidiendo más y el teatro está dando menos Y eso hace que no llame tanto la atención tu obra porque no es. porque tiene que ocurrir todo así (hace un gesto con la mano de emulando rapidez) rápido, simultáneo, Porque una persona tiene que ir dos</p>

		<p>horas a ver una obra, por mucho que me guste la niña horrible, de repente es como huevón tengo millones de cosas que hacer, el mundo está siendo muy inmediato y las obras no están ayudando mucho a eso a mi parecer.</p>
<p><b>Tiempo- duración</b></p>	<p>A mí me gusta, pero la última que vi <b>me pasó que era demasiado larga</b> y hubo un momento como que dije, si todas las obras son iguales como que igual no sé si seguiría yendo porque igual la mayoría de las obras que se exponen hoy día no me llaman 100% la atención entonces y gastar dos a <b>3 horas de mi día en algo que no me gusta tanto, no me gustaría 100% hacerlo</b>, como que tengo una contradicción. Porque me gusta la experiencia, pero las últimas obras no han sido para mí.</p> <p>Pero por ejemplo obras de teatro no he ido a ver, pero tengo la <b>impresión que son largas</b></p> <p>A mí por ejemplo me pasa que he visto la cartelera de distintos teatros y me he animado mucho a ir, pero no he ido y me pasa que los que</p>	<p>Porque le gusta y tiene amor por la disciplina teatral pero la gente no tiene porqué gustarle cosas que ya están un poco quedando en el pasado o que no le llama la atención ir a sentarse 1 hora 45 a ver una obra que no está seguro si le va a gustar. en el cine es diferente la gente se sienta a ver dos horas y media una película porque hay efectos especiales hay música y mil cosas, hiciste una obra realista con un texto denso en el 2019 haciendo Sigmund Freud o a Ibsen, son cosas que ya no funcionan po.</p>

	están por el sector oriente son como		
CATEGORIAS		Focus 1 (UAI)	Focus 2 (ARCOS)
<b>Distancia</b>	<p>funciones muchos más fomes o no me llaman tanto como las que están en Santiago centro o en calles que son más alejadas y por el <b>tema de la distancia</b> a mí me pasa que al final me termino desmotivando y no voy.</p> <p>Sí, ese mismo, el Mori. A mí me queda mucho más cerca, pero siento que a mí no me llama ese teatro, <b>me llama como el que está más lejos</b>, siento que se divide mucho en Santiago por la <b>distancia y a clases sociales, plaza Italia para arriba y para abajo</b></p> <p>me pasa que el cine, por ejemplo, siempre hay uno en cada comuna, <b>tal vez si los teatros no estuvieran tan lejos...</b></p> <p>Eso eso. Lastarria. Y no había accesibilidad de cómo estacionar ósea tenías que sí o sí ir en Uber o pagar mucha plata en estacionamiento, como 3 minutos 300 pesos, era mucho y ni siquiera sabía cuánto duraba la obra y además era un panorama completo.</p>	<p>En esta categoría se puede visualizar que el grupo focal 2 no presenta mayores observaciones en relación a la distancia</p>	

<p><b>Contenido</b></p>	<p>Yo quería decir que la última vez que fui, fui a ver el fantasma de la ópera y en verdad la sensación <b>que tuve se parecía mucho más a cine, la sensación que daba la obra era como ver una película.</b> Y en verdad respondiendo a la pregunta anterior, si me llamo la atención la obra, y teatro como ese, haría que me gustara ir más al teatro, porque a diferencia de las otras obras que vi, las otras obras eran como, daban una sensación <b>como más realista, era como ver una persona ... era teatro ...</b> ehh es que no sabría cómo explicarlo... no dan la sensación como de cine y a mí me gusta mucho más ver</p>	<p>la Trágica agonía de un pájaro azul de partida creo que es impresionante que ya hombre estén actuando de mujer y eso ya impacta y uno ya deja de cuestionarse el género como que ya lo veo como una realidad y yo cacho que la persona que lo vea no se cuestiona ni nada, o sea tú ves a mujeres actuando y se te olvida que son hombres y eso ya es algo que te cambia la perspectiva, te hace preguntarte ¿por qué no? y eso ya genera algo muy potente en uno, y yo la verdad ruego porque mi mamá vaya a ver esa obra, porque de verdad es necesario ir a verla, te cambia el modo de ver las cosas, la forma de ver el mundo, como que te cambie la perspectiva. Me gusta eso que la obra te proponga otro código de mundo porque te meten ese mundo. Y como es una obra que trabaja con muchas imágenes, también eso permite que</p>

	<p>películas y eso también puede ser porque no este informado mucho de las bases del teatro, no sepa cómo funcionan...</p> <p>Hedda Gabler, la vi en el Gam, y ahí sí que me perdí, una hora larguísima, duraba más de dos horas, muy muy lenta, y la verdad no entendí. Y me pregunté <b>¿Qué onda el teatro chileno?</b> A pesar de que lo actores eran la mayoría conocidos, eso no bastaba, era innecesariamente larga, tenía demasiado texto y contenido, entonces como que al final yo terminé como agota y dije <b>“Si todas las obras son así, no quiero volver a entrar a un teatro”</b>. Ósea me gustaría que se promocionaran mejor de lo que va la obra. Vi la cartelera del Gam y era todas igual de densas, ósea lo que pude leer y elegí esa porque dime como ya, me tinca como harto la historia, pero no me la esperaba para nada así. Y esa fue la</p>	<p>sea de fácil acceso para muchas personas. <b>Por ejemplo, que una obra ya haga a hombres hacer personajes de mujeres ya pienso que eso es una opinión política muy fuerte y eso no requiere tanto texto, por ejemplo, para poder emitir ese discurso pienso que eso sólo lo que requieren las nuevas generaciones de hoy que le hable más en imágenes.</b> cómo que dejar de pensar también en el género y empezar a vivir la historia. uno deja de pensar en que te están haciendo hombres actuar de mujeres y hay un género en particular uno como que se olvida de todo eso, entras el código y te dejás llevar por la historia.</p> <p>pero si me ha pasado que a veces no conozco ningún actor y <b>me quedo enganchada con el contenido</b> y voy igual por ejemplo me pasó eso con la compañía la niña Horrible, le que no los cachaba el principio, pero me gustó la primera obra que fui a ver y luego los empecé a seguir en todos sus otros montajes. como que la caché así por Instagram y dije Ah ya voy a ir a ver esta wea. (risas) y después dije a ir a ver a estos huevones siempre o sea me vincule con la compañía que me gusta. siento que es súper importante para una</p>	
<b>CATEGORIAS</b>	<b>Focus 1 (UAI)</b>		<b>Focus 2 (ARCOS)</b>
	<p>Sí, el <b>boca a boca</b> es mejor, porque sé que ahí no me estoy arriesgando tanto, por ejemplo,</p>	<p>para empezar, para captar al público.</p> <p>que ya pasaron igual ya y nuevas generaciones, cabros que están</p>	

	<p>hablábamos la clase pasada, <b>que alguien fue a una obra que eran dos personas 40 minutos, paradas en el escenario, desnuda haciendo ula ula, y en que minuto eso es atractivo de ver?</b> Parece que era performance más que teatro, pero la persona que me contó no sabía que era diferente, y salió a los 20 minutos porque la obra no iba a cambiar en nada</p>	<p>haciendo cosas nuevas jóvenes que están escribiendo muy bien hay que ponerle atención a esta nueva generación. igual a veces en las escuelas de teatro sigue pasando lo mismo que hablábamos, como que siguen haciendo las obras de Radrigán, Ibsen, Casa de Muñecas y Shakespeare. Como un poco para seguir una tradición teatral pero ya pienso que es hora de empezar con un nuevo lenguaje, son textos que ya pasaron, ya cumplieron su cuota. el mundo va avanzando no puedes seguir haciendo lo mismo de siempre, el mismo texto las mismas adaptaciones. no, sólo es una adaptación libre de texto. para qué? ¿para qué? querí seguir haciendo lo mismo si ya está todo eso hecho.</p> <p>El otro día fui a ver Mano de Obra en el teatro de la memoria. era un texto que trata de explicar a la gente que está pasando con la mano de obra en el país, pero yo me preguntaba quién la va a tener más clara que las personas que son mano de obra, entonces yo me pregunto por qué tengo que contarles cosas a la gente que ellos viven mucho más fuerte y encarnan cosas que a veces nosotros no sabemos, que más fuerte, que lo viven ellos mismos y por qué le tenemos que mostrar nosotros? entonces me pareció una obra un poco alejada de lo que vivimos hoy en día. y que ya un poco obsoleto el ejercicio escénico que</p>
--	---	--

		se haga un parlamento mientras tú estás sentado callado e inactivo. es como en ese sentido sentarse a escuchar un discurso político de alguien y no tener voz ni voto ni cero participaciones de eso.
<b>Percepción</b>	Abordando a lo que dice la compañera, que se puede ver, por un lado, ¿en el sector oriente un teatro más clásico o antiguo y en otras partes como más bohemio tal vez? Entonces la parte ... <b>O sea, como que me siento excluido de las dos partes al final, porque siento que para uno es para un público que sabe</b> y que puede como y sabe lo que va a ver y que lo puede interpretar porque él está metido en ese mundo y por otro lado ya el otro que no me interesa no más, ya por temas generacional.	Creo que el teatro está muy hermético, -somos el teatro y no vamos a utilizar los medios oficiales de comunicación porque eso es vendernos un sistema-, como que siento que hay muchos prejuicios al respecto, pero imagínate que estás viendo una publicidad de Netflix y el anuncio de la misma obra de teatro ahí en el centro, Quizá lo vea mucha gente, o estás viendo YouTube y te sale el anuncio antes de una búsqueda de una obra de teatro eso también ayudaría a llevar gente.  Hay un prejuicio grande como que el teatro se vaya a los medios, o a la publicidad, como un miedo a ser capitalista cuando ya lo eres.
<b>CATEGORIAS</b>	<b>Focus 1 (UAI)</b>	<b>Focus 2 (ARCOS)</b>
	A mí me pasa que la palabra teatro	demasiado el cuento, el actor demasiado actor,

	<p>me lleva <b>a algo antiguo</b>, no me imagino que sea algo que ha cambiado a lo largo del tiempo, siempre como la misma semicircunferencia y gente mirando la obra, no se a veces pienso en un teatro interactivo, no sé yo nunca he escuchado hablar de eso, aunque quizá exista y se ha hecho, pero <b>no lo conozco o no me enteré</b></p>	<p>como que me pasa caleta que la gente va a al teatro y termina su función y se va a camarín, se desmaquilla y chao, y se le olvida la gente “como no salgo a saludar con vestuario” parte de los ritos del teatro, pero si el actor saliera a ver a la gente, la gente estaría feliz. Hay que entender que el teatro es para la gente. Hay que generar esa cercanía, el actor está trabajando en ese momento y su trabajo es el vínculo con las personas.</p>
<p><b>Hábitos</b></p>	<p>“<b>Mi prima</b>, ella tiene un grupo de amigos con quien <b>comúnmente va al teatro</b> y siempre me invita. Con ella fui a ver el musical de Violeta Parra y la he acompañado a veces, pero no tanto y ella va harto”</p> <p>“Mi familia, mi mamá y mi abuela</p>	<p>Inicialmente no, pero desde que yo estudié teatro igual como que se ha ido contagiando un poco la gente como que muchos amigos me van a ver y van a ver a otro y así siento como que he generado una plaga teatral. Mi hermano chico, por ejemplo, ahora va harto al teatro y antes que yo estudiara nunca había ido. y ahora con cómo que mis cercanos me preguntan y mis amigos Ahora se</p>

	<p>van al teatro, <b>no tan frecuentemente, pero si van y también últimamente me he acercado un poco por amigos que estudian audiovisual que están constantemente viendo que obras hay y me han invitado y todo, pero”</b></p> <p><b>Unos amigos de mi papá tienen como hobby y actúan, y he ido a hartas de sus obras, el mejor amigo de mi hermano también actúa y estudio teatro y también me motiva a ir y una amiga de medicina tiene un electivo que es de teatro y hacen obras 3 veces al año y también voy a verla siempre</b></p>	<p>motivan por ir, me llaman por teléfono y me preguntan qué hay de bueno para ver y me preguntan por la cartera y antes de que yo estuviera teatro no había visto eso. Generalmente los amigos que más interesan son mis amigos que estudian carreras humanísticas y casi todo mi grupo de amigos estudian carreras humanistas.</p> <p>a mí me pasa por ejemplo que donde yo vivo en quinta normal no hay hábito de teatro, ósea en los jóvenes no hay cultura de teatro, pero para nada, hay un mundo más interesante para ellos que son las drogas, el alcohol y el carrete, es otro mundo. También el teatro es está más concentrado en el centro y hacia arriba y no las poblaciones, pienso que no llega a todas las personas a no está llegando no más, o sea la gente no está</p>
<b>CATEGORIAS</b>	<b>Focus 1 (UAI)</b>	
	<p>Sí, mucho y tengo una <b>tía que es artista, siempre</b></p>	<p>teatro y no se pega El pique para ir al teatro no más. Tienen a la vuelta por dos Luca un pito y le</p>

**Focus 2 (ARCOS)**

	<p><b>me invita</b> y eso me acerca mucho.</p> <p><b>Un grupo de amigos que te motive como a ir</b> y además como el <b>contenido de la obra</b>, la obra última que vi <b>por ejemplo es súper rara</b> y yo sentía que estaba como que estaba muy dirigida a alguien más como ay no sé si bohemia la palabra como a alguien más como extraña la onda, como distinta a mí, muy distinto a mi estilo. Igual me gustan más los musicales entonces quizá como enterarme de cosas así me llamarían la atención, algo como más relajado. Y también la publicidad que se le hace, por ejemplo, las películas tienen en la tele como un comercial, sería</p>	<p>sale cerca prefieren gastarse la plata en eso nomás Y el mejor esto que gastarse 2 Luca o más en el centro para ver teatro.</p> <p>pero sí pienso que hay que cuestionarse si es tan necesario que el teatro sea tan ritualezco de que tu sales, y que la gente aplauda y ya chao...no sé, hay que preguntarse las estructuras teatrales para estos tiempos. ¿Por qué es mal visto que la gente se interese por las celebridades? Creo que hay un ego casi intelectual en el teatro, como no, yo soy actriz y no te voy a saludar con mi vestuario, porque no po, na que ver. Son como prácticas tan antiguas, si nosotros vamos a la comisión con el vestuario, no rajan. hay que preguntarse qué es lo importante, para qué y por qué?</p>
--	--	---

	bueno lo mismo para el teatro.	
<b>Comunicación</b>	<p>El medio de comunicación para este grupo de jóvenes es a través del llamado “boca a boca” o un cercano que lo vincule a la experiencia teatral. Es decir, como este grupo de jóvenes se sienten fuera y ajenos de los mecanismos internos del teatro, requieren de alguien o algo que los invite y acerque a la experiencia, por el contrario, les es difícil confiar en dicha experiencia teatral.</p>	<p>Yo creo que influye también la publicidad, o sea está todo lo que viene de la pedagogía desde el colegio ¿cachay?, Yo vengo en colegio artístico, qué te metían todo el día arte. Yo leía casa de muñeca en primero básico, ¿cachay?, influye la mirada de los colegios, pero yo creo que otro factor importante es la publicidad y creo que influye hartito, porque la publicidad sólo está en Santiago centro o de pronto no es tan llamativa, ósea no tienen asesores publicitarios, no llama la atención como que la gente diga a voy a ir a ver la obra. de repente yo veo cartel y</p>

	<p>“Siento que para mí de partida me llegara a interesar ir al teatro, tendría que <b>estar muy recomendado</b>”</p> <p><b>los únicos que me cuentan de teatro son los que estudian arte o estudian teatro.</b></p> <p>Entonces siento como que está dirigido a un mundo en el cual yo no me siento parte.</p>	<p>digo no me no me llama la atención nada po cachay, o como la una película o sea estoy viendo un comercial y te aparece una película y la música y todo o sea todo te lleva ir a ver esa película o lo que sea cachay pero como que en el teatro no pasa eso, te ponen la ficha de huevones parados así: (hace gesto de persona con cara de nada media seria y todos ríen) esa huea no me llama la atención para nada po, va todo ligado a la publicidad y obviamente a la educación a muchas</p>
--	--	---

<b>CATEGORIAS</b>	<b>Focus 1 (UAI)</b>	<b>Focus 2 (ARCOS)</b>
-------------------	----------------------	------------------------

	<p>He visto publicidad en <b>las historias de Instagram</b>, uno pasa viendo muchas historias y he visto publicidad. He visto publicidad como de obras pero que han sido en Lastarria, me ha tocado como dos veces no más.</p> <p>Yo he escuchado algunas <b>en la radio</b>, esa ha sido</p>	<p>que es una mezcla de publicidad y educación... algo así.</p> <p>El actor que esté la obra iguale un punto de enganche importante, ósea no es por ser maricona pero cuando ve una obra y no conozco a nadie y tampoco me llama tanto la historia, prefiero no ir a verla.</p> <p>Igual yo encuentro que <b>el uso del afiche está un poco obsoleto</b>, porque la gente ya no mira, están</p>
--	---	---

	<p>como la mayor publicidad que recibimos, pero <b>yo siento que omitimos la publicidad, como no es cercano, no la vemos.</b></p> <p><b>Boca a boca</b>, mi cuñado fue a ver algo y me dijo; oye anda con tu polola a ver esto</p> <p>Mucho texto, <b>no sé queda la info.</b></p> <p><b>No demasiado texto.</b> Ósea para meterte ahí ya eres una persona interesada para hacer clic en esas críticas.</p> <p>Miren la página Red de salas que aglomera todas las salas de Santiago ... ¿Qué les parece?</p> <p>Está un poco mejor pero aún tiene <b>mucha información.</b></p> <p>Miren acá están los próximos eventos. ¿Qué les parece la información sobre</p>	<p>todos en los celulares, entonces la gente no anda mirando en la calle o bueno tú dices; ya lo afiches del metro son buenas opciones, pero la gente no ve esas cosas, la cosa puede estar ahí muy gigante pero no se ve, entonces hay que llegar a la gente a través de lo que la gente mira qué es el teléfono. este sí hay que sacar a la gente del teléfono a través del teléfono.</p> <p>hay una página de Instagram que se llama teatro chileno y suben cosas de todas las obras y reciben de todas emergentes profesionales de todos los teatros creo que esa es una buena idea una buena iniciativa creo que esas plataformas ayudan mucho a la difusión de teatro. Esa plataforma es asequible, aquí igual que a mí y me paso que estábamos haciendo una obra y le decís mira tengo estas fotos este video tengo función en tal parte puedes subirlo y ellos suben todo el material y es cosa de mandarles no más.</p>
--	--	--

	<p>la obra? Creo que el <b>video sería mucho mejor</b>. Miren está no es una página de teatro ( Poustá ) pero quiero ver que les parece ...si está yo la cachó... es más llamativa y más amigable, <b>muchos más colores y es más</b></p>	<p>Suben precio, suben el lugar, dirección y suben foto.  son dos páginas de Instagram una se llama "Teatro chileno" y la otra "Vive teatro". y suben todas y todos, onda te suben afiche los teaser todo lo que tú quieras.</p>
--	---	--

<b>RIAS</b>	<b>Focus 1 (UAI)</b>	<b>Focus 2 (ARCOS)</b>
-------------	----------------------	------------------------

		<p>Una profe igual nos hablaba de un medio que no se utiliza mucho, que es que los actores salieran a la calle personificados a buscar el público, gente de la calle. Tal vez, es un método muy anticuado, quizás siempre se ha hecho así, pero creo que también es un buen método como que pasen cosas en la calle que la gente vea teatro en la calle por ejemplo me pregunto porque no hay un programa cultural en la calle que la gente pueda verlo que vea las cámaras que vean los actores entrevistándose, los personajes en las calles siento que falta más ruido callejero del teatro. Como que me</p>
--	--	---

		<p>imagino un programa que se llame teatro en la calle algo así y que sea juvenil igual po. igual si lo pensáis la calle hasta los jóvenes por ahí joven bailando en la calle viviendo la calle, Skater los reggaetoneros, las tribus, los millennials, hay caleta de cabros en la calle haciendo cosas, heavy, cada día más.</p> <p>Nuestra profe nos contaba que iba la Plaza de Armas a buscar a los cabros, a la gente para que fueran al teatro, y les pasaban flyer o cualquier cosa que tenían e invitaban a la gente para que fueran a ver la obra.</p> <p>también encuentro que el boca a boca es una herramienta súper fuerte a mí cuando me recomiendan una obra también estoy más con ir a ver esa obra. Porque también es como alguien cuando te recomienda una obra es porque realmente la encontró muy buena, entonces uno confía como que la encontró tan buena que se dio el tiempo para decirte anda a verla entonces como que igual te llamó la atención.</p>
--	--	--

		<p>También uno se hace responsable de la recomendación, y también cuando encuentras que hay algo muy bueno hay una responsabilidad en transmitirlo para que la gente participe de ese evento, esa experiencia artística, pienso que si a ti te gusta algo debes compartir eso como una responsabilidad y motivar a la gente. A veces pasa que la gente es como súper pasiva, va al teatro y dicen me gustó y queda ahí. a mí me pasa que yo voy al teatro y llego a mi casa y converso de eso y le digo a mi mamá;- oye mamá sabes que vi una obra muy buena anda a verla- y mi mamá con eso empieza a agarrar vuelo y ahora va con las amigas y lleva mi hermana o va sola, pero eso también es responsabilidad de la gente que va al teatro, El boca a Boca funciona pero hay que hacer el boca a boca, más allá de sólo decir; Me gustó mucho esta obra, sino que también pienso que</p>
--	--	---

		<p>hay un acto ahí persuasivo como de comunicar y motivar a un otro, o también no te cuesta nada si te gustó la obra subir el afiche o compartir info a tu red social.</p> <p>Lo que pasa en enero en Santiago a mil, debería pasar todo el año, lo que pasa con los carteles los afiches en la calle la policía en todos lados los centro comercial en todos lados en enero vestida tú vives teatro, y en esa instancia me da lo mismo que la ciudad esté llena de publicidad de mierda porque en realidad es para un buen fin qué es que la gente viva el teatro y aprenda algo, o sea es usar un medio a lo mejor marquetero pero para un buen fin, o sea sí hay mucha publicidad para comprarte un iPhone en todos lados porque no puede hacer para el teatro porque uno mal qué mal hace teatro para que la gente vaya a verlo, o sea si tú te encierras nadie le</p>
--	--	--

		<p>importa el teatro que haces encerrado en una sala de ensayo, hay que sacarlo de lo hermético de la sala de ensayo.</p>
<p><b><u>PROPUESTA</u></b></p>	<p>Ahora como con la <b>aplicación</b> del cine uno puede hacer todo; ver toda cartelera, sinopsis, comprar entradas, comprar palomitas y solo llegas y te sientas a ver la película. Como comprar por la boletería, ya la gente no está muy acostumbrada a eso. <b>Sería bueno una app que centralizara todo</b>, que se supiera de las obras de teatro, tuviesen su sinopsis, donde van a ser y donde van a estar, sería como mucho más fácil.</p> <p>La idea de la <b>aplicación</b>, por ejemplo, una <b>app</b> que uno pudiera</p>	<p>mí personalmente las obras que más me han llamado la atención, son las que... ¿cómo se llaman estas huevas? estas cosas que tienen las obras. <b>Tráiler, a mí personalmente me llama mucho la atención</b>, que te enganche con algo, tal vez con la obra que se podría hacer y eso me podría llamar más la atención para ir a ver esa obra. pero jardinería humana de la Claudia Fernández y el nivel de dirección que tuvo el teaser a mí me enganchó absolutamente, y ese mismo teaser podría estar en Instagram en una red social y qué podría durar un minuto y medio y quedé, así como pah, es como la sinopsis que tú ves los comerciales y es así como lo mismo porque hay un</p>

	<p><b>ver los comentarios de los demás y tu poder poner tus comentarios de la obra que viste, o recomendar obras,</b> que sea más dinámico, donde todos puedan participar y todos puedan ver lo que opinan y también en esa misma aplicación que puedan aparecer todas las obras disponibles y cosas así.</p> <p><b>Mini Tráiler</b> y los subiría a Instagram</p> <p>Una <b>app que agarre todas las obras,</b> y se informe horario, precios, en qué teatro se va a dar.</p> <p><b>Tener influenciadores...</b> por Instagram ellos muestren como Estoy viendo la obra nose que...en nose donde y muy entretenida. La</p>	<p>tempo que genera ese teasser, te va llevando un mundo cachay? así como que te preguntai qué va a pasar, es como lo que genera el tráiler de cine. Es muy necesario generar eso como que mierda va a pasar en esta obra. es lo mismo cuando yo hablaba de los afiches, atmósfera genera un afiche, así como; oh eso que veo en el afiche me engancha y me dan ganas de ver lo que va a pasar detrás de ese afiche, los colores que tiene el afiche, la imagen que tiene la obra, porque finalmente es lo que proyecta la obra.</p> <p>lo que dice la Mayra las obras que tienen teaser obvio que van a llamar a la gente porque te muestran algo, es diferente si te dicen; Oigan vengan a ver a mi obra, se trata de esto y de esto y uno igual que, así como Ah ya, pero se te olvida. siempre es más brígido que te muestren algo. dos o tres imágenes 15 segundos una historia por Instagram, te dice</p>
--	---	---

	<p>gente que los sigue se entusiasmaría</p>	<p>mucho y la gente lo vea y dice o buena buena!, voy. y que forma por fácil es entrar por la vista. Y que se vea bien. Mira puedes ver esto y esto en mi obra.</p> <p>Mira eso un ejemplo de lo que yo te estaba diciendo, esa página no llama la atención no tienen colores, video visualidad, mucho mucho texto, igual que en teatro siempre nos dicen los profesores menos, es más, aquí en lo mismo menos, es más. (todos se ríen porque reconocen esa frase en los profesores de teatro) Qué divertido puedo usar consejos del teatro para la difusión, finalmente el teatro están todos lados.</p> <p>Hay que sacar un poquito el teatro de la sala hay que sacarlo para que el cotidiano se impregne de eso y no hay un antes y un después, no es un acto separado de la gente, sino que se respira teatro en la calle y cuando no vas, te estás perdiendo de cosas importantes que</p>
--	---	---

CATEGORIAS	Focus 1 (UAI)	Focus 2 (ARCOS)
		están pasando, creo que es importante porque así se genera una cultura, es lo que quería hacer Andrés Pérez con Matucana 100. creo que eso le falta el país que no estemos segregados y encerrados en una sala de teatro.

### 5.6 Conclusiones y consideraciones para la propuesta

A partir de las entrevistas a especialistas se puede concluir que se hace necesario una segmentación tanto del producto como de las audiencias, siguiendo los modelos y sistemas que

ocupan las comunidades vinculadas a redes sociales o sistemas de contenidos virtuales, para poder lograr, en general, un consumo cultural mayor y, en particular, del teatro.

Otro hallazgo importante es que se requiere la articulación de comunidades, con sentido de pertenencia y, por tanto, con códigos comunes, para ello, la siguiente fase es conocer a esas comunidades (más que a los teatros en sí mismos) y conocer sus necesidades, para buscar modos de dar respuesta a las mismas, no imponiendo el consumo de teatro, sino relacionando los intereses pre-existentes de dichas comunidades, con las artes escénicas.

**En cuanto a la distancia** esta categoría se puede visualizar que el grupo focal 2 no presenta mayores observaciones en relación a la distancia

#### **En relación a los resultados del grupo focal 1 se puede concluir que:**

la relación de estos jóvenes con el teatro no es cercana. Si bien se puede esbozar que son personas que conocen el ámbito, que han ido y participado de experiencias escénicas en tanto audiencia, este espacio cultural no forma parte de sus vidas, así como tampoco es constante su asistencia a él. Una de las mayores barreras que apareció en la intervención es la distancia física que los separa de las salas y de los espacios comúnmente destinados a las artes escénicas, ello, fundamentalmente por una razón que aparentemente puede ser muy básica, pero que implica una realidad, esta es: porque al ser alumnos de un estrato social acomodado, viven –geográficamente- en la zona oriente y las salas de teatro (en su mayoría) se encuentran en la zona centro de la ciudad, lugares en los que no hay facilidad de estacionamientos.

Dicha barrera se torna cultural en la medida que se trata de una línea imaginaria, una frontera una división en la ciudad (no es una sorpresa) que denota “desde Plaza Italia para arriba y Plaza Italia para abajo”, dicha línea es imaginaria, pero sus efectos son concretos, puesto que implica segregación económica y cultural entre las personas que viven en Santiago, en este caso particular, hace que las

personas de sectores acomodados vean como un sector demasiado ajeno o distante en extremo los espacios culturales o de socialización situados bajo esta suerte de línea divisoria de la ciudad.

Otra de las barreras significativas es la de percepción de distanciamiento, se puede concluir a partir del grupo focal y sus resultados que los estudiantes entrevistados perciben el teatro como algo lejano, fuera de su alcance e incluso de su interés inmediato, que no se trata para ellos un acto interesante, sino de un ejercicio intelectual en un sentido negativo del término, es decir, un espacio difícil, complejo, una suerte de círculo cerrado para artistas, una experiencia larga, algo aburrida y anticuada. Sin embargo, las respuestas tienen una dimensión contradictoria también, pues, hablan de algunas experiencias positivas que han tenido al ir al teatro tras romper las barreras mencionadas. Dicha ruptura, se da mayormente cuando un familiar o alguien cercano les recomienda o los lleva a una obra de teatro, puesto que tratándose de una recomendación, confían en que de ese modo no se arriesgan a tener una mala experiencia, porque confían en la opinión de un tercero o tercera que les habla de algún fenómeno teatral específico. Esto nos entrega una perspectiva particular: relacionan el vínculo con una persona y su opinión que juzgan como confiable, con la idea de ir al teatro.

La siguiente barrera importante que se pudo detectar es aquella que se vincula con la información y el modo en que esta se entrega, La mayoría de los participantes del grupo focal declaran no enterarse cotidianamente (ni siquiera comúnmente) de las obras de teatro en cartelera y no obtienen dicha información, porque sienten que las vías de comunicación de la cartelera no va dirigida a ellos, incluso, que los medios a través de los cuales se entrega esta información no son los que suelen usar, entonces, la omiten. Es importante recordar que los entrevistados y entrevistadas declaran -tras haber visto las páginas relacionadas a la cultura, teatro y artes- como plataformas con “demasiada información y texto” de manera que estas no resultan atractivas para ellos.

Resulta interesante, además, observar que los participantes se refieren al contenido de los montajes, sobre este punto, refieren a la idea de que hay obras extremadamente largas y fuera de su contexto, que se vinculan a sus intereses ni perspectivas sociales, valóricas o de interés general, en este punto dan como ejemplo otras obras que han visto, las que, según su punto de vista, se asemejan al cine y que manejan dimensiones interesantes de visualidad, en este sentido, admiten no sentirse tan atraídos por las propuestas de la cartelera actual.

En esta misma línea reflexiva, proponen la utilización de influencers que comenten las obras y mencionen puntos de interés sobre las mismas, así como de aplicaciones que articulen toda

información disponible sobre las artes representacionales y que tributen a las salas y las obras mismas, con espacios que permitan los comentarios del público común; argumentan, en la misma lógica, que les resultaría deseable saber más sobre las obras en cartelera antes de comprar entradas y asistir, a través de los medios ya mencionados y también de Trailers que den alguna idea del montaje, de actores y actrices y los puntos centrales del mismo. Un factor importante, es que sus relatos de participación a la experiencia teatral tenían relación con una experiencia que se vinculaba a otro, es decir eran conducidos a través de una recomendación. Además cuando el teatro se vincula a otra temática, a una experiencia familiar, o salir con el padre, a un viaje, o ir a ver a la tía que actúa, adquiere otro significado.

En el caso del Grupo focal 2 se puede concluir que al ser personas provenientes de las artes escénicas, sus comentarios eran más comprometidos con la disciplina y vinculaban sus ideas a valores ideológicos que los involucraban más activamente en el tema. En su mayoría, el vínculo con el teatro provenía de alguna experiencia con la niñez o de alguien que los había acercado a la disciplina teatral.

Su análisis se relacionaba con la idea de que el teatro se estaba quedando obsoleto y que el modo de articular el lenguaje artístico de este arte debe cambiar, sintonizando con audiencias actuales, más vinculadas a la imagen.

Resulta interesante la perspectiva demográfica que manejaban, para los estudiantes del grupo anterior, quienes provienen de una situación económica más acomodada, el centro de la ciudad era lejano, desconocido y “hacia abajo”, en tanto este grupo lo veía más cercano e, incluso, hacia arriba.

A pesar de su cercanía con el mundo del teatro y de sentirse inmersos dentro del mismo, a partir de que permanentemente reciben noticias de él, en la escuela, en los pasillos, de sus pares de otras universidades, poseen una visión en torno a que el teatro tiene una falencia comunicativa que le permita darse a conocer, de maneras más contemporáneas, interactivas y digitales, se dan cuenta que ellos no tienen la barrera de estar enterados del teatro, pero se dan cuenta, con meridiana claridad, que otras personas si tienen ese problema y que el teatro no está dando cuenta, en sus formas de darse a conocer de modos eficaces de comunicar.

A pesar de que estos dos grupos focales diferían en sus apreciaciones sobre el teatro, en términos de profundidad, dadas sus carreras e intereses, poseía varios puntos en común en términos generacionales, por ejemplo, en ambos casos se pudo observar un interés porque el teatro se relacionara más con la imagen y sostenían como un valor central a la ejecución de un trailer para las obras teatrales. En este sentido, este segundo grupo enlazó más el problema con la falta de capital cultural y de educación en Chile, adjudicando a este ámbito una profunda importancia, a diferencia del primer grupo que fijó las falencias más en aspectos como la distancias, los estacionamientos, etc.

Por lo tanto, como conclusión para la propuesta se puede decir que:

Entre más sintonizada, dirigida y apelativa sea la comunicación de las artes escénicas hacia la audiencia; disminuiría la sensación de lejanía de los jóvenes y aumentaría la participación y sentido de pertenencia.

## 6. PROPUESTA

### 6.1. Descripción general

# La Butaca

#### ¿Qué es la butaca?

Estrategia Educomunicacional orientada a los jóvenes para incentivar el interés por el teatro.

La Butaca funciona como un símbolo que transita por Santiago buscando historias.

La estrategia se centra en la co-construcción de historias y en la interacción de diversos espacios sociales, educativos y culturales.

Hacer transitar el teatro y extraerlo del espacio cerrado de la sala de teatro y trasladarlo a la calle representado por la butaca que transita por diversos territorios ingresando en la vida de los jóvenes, buscando testimonios de diferentes realidades sociales.



“La Butaca” es una propuesta educomunicacional que busca generar un mayor vínculo y participación de los jóvenes con el teatro.

Específicamente, consiste en una serie de actividades realizadas durante 3 meses destinada a estudiantes pertenecientes a la Universidad Adolfo Ibáñez.

La Butaca funciona como un símbolo que transita por Santiago buscando historias. La estrategia se centra en la co-construcción de historias y en la interacción de diversos espacios sociales, educativos y culturales. La idea es hacer transitar el teatro y extraerlo del espacio cerrado de la sala de teatro y

trasladarlo a la calle representado por la butaca que transita por diversos territorios ingresando en la vida de los jóvenes, buscando testimonios de diferentes realidades sociales.

La idea central es que la Butaca sea el eje central que articule los diversos espacios. La historia de la butaca comienza con la interacción con los espacios urbanos puesto que en un principio la butaca tendrá su estreno en la calle antes de llegar a la universidad, para mostrarles a los estudiantes, todo el recorrido de historias que hizo antes de llegar a ellos. Luego se instalará en el espacio universitario, hasta llegar a la sala de clase para que los estudiantes se familiaricen con ella y generen el proyecto. Posteriormente el proyecto se articulará con un centro cultural GAM. Todo esto se publicará todo el tiempo por redes sociales y el sitio web: [www.butacaconecta.cl](http://www.butacaconecta.cl) generando una plataforma digital para el proyecto mismo en vinculación con las redes sociales del centro cultural y la universidad misma, incluyendo un cuarto espacio que continuará con un programa de youtube llamado “La Butaca”.

Este acercamiento se desarrolla a partir de 3 fases: a) Etapa de sensibilización, b) Etapa constructivista y c) Etapa conectivista.

Por lo tanto, La butaca es un proyecto educativo de intervención, pero a su vez es una plataforma online y de articulación de diversos sectores que involucren la cultura.

## El teatro como oportunidad

**El teatro** es una práctica centenaria que te conecta con el presente, con el ahora. Probablemente son las texturas del teatro que hay que rescatar, los sentidos. La pantalla es una belleza lisa, probablemente el teatro sea la belleza imperfecta, esa experiencia de belleza imperfecta es la que hay que rescatar para el espectador y se quiere descolgar de esto. “Un momento protegido” Yo veo que ahí hay una oportunidad para las artes presenciales.

*Entrevista, Ibacache, 2019*



**Ejes de articulación del proyecto: (MAPA)**

**Una butaca llega a la ciudad, universidad...**

**Narrativa**

Que integra la ciudad  
Los espacios culturales y educativos



**La butaca es:**

- Elemento articulador de una propuesta educativa que propone acercar a alumnos de la universidad al teatro.
- Un personaje , que motiva a alumnos a una acción teatral
- Un espacio escénico que impulsa a los alumnos a la acción

**6.2. Objetivos (Segunda fase de objetivos, dirigidos a la propuesta)**

# Objetivos de la propuesta

---

## Objetivo General

- Diseñar una propuesta educomunicacional que genere un mayor vínculo e **interés** de los jóvenes universitarios con el **teatro**

## Objetivo específicos ¿Cómo trabajamos?

- 01** Sensibilizar a los estudiantes de la Universidad Adolfo Ibáñez con el teatro para que se sientan parte de él
- 02** Construir junto a los estudiantes materiales que motiven a sus pares y generen identificación con el teatro
- 03** Conectar a los jóvenes con el teatro y aumentar niveles de asistencia.

### 6.3. Participantes

Los participantes de la propuesta son en primer lugar jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes pertenecientes a la Universidad Adolfo Ibáñez que específicamente están cursando alguna asignatura en el campus de “artes liberales” de dicha universidad. Dichos estudiantes tienen un nivel socio económico alto, en su mayoría, aunque la universidad cada vez va democratizando el acceso a través de becas, lo que permite incorporar alumnos de nivel socioeconómico medio.

De acuerdo al diagnóstico, son jóvenes conectados con las tecnologías, usan Ipad en las clases en remplazo de los cuadernos, la universidad motiva al uso del web curso y los trabajos en línea. Son bilingües, en su mayoría han viajado y conocen otras ciudades del mundo incluso más que en Santiago, se mueven por las Condes, Providencia, la Reina y Ñuñoa (Barrio Alto). Les resulta complejo bajar de plaza Italia, prefieren recibir la información de forma rápida y fácil. Están expuestos a muchos estímulos de información y ven videos en youtube en los tiempos libres, escuchan spotify en los

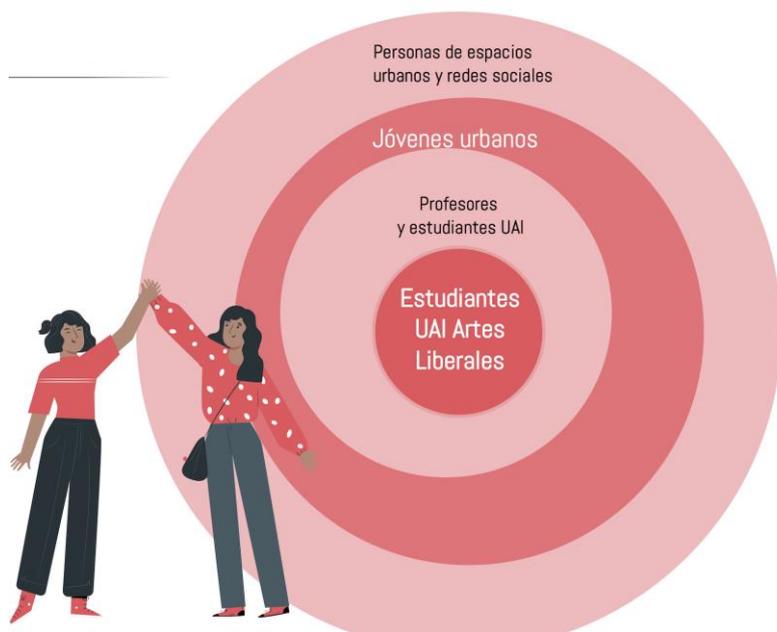
traslados de los buses. Debido a la lejanía de la universidad, sus tiempos de traslados son largos y los usan en la mañana para estudiar y al regreso para ver redes sociales o escuchar música. En los recreos se juntan todos en un lugar y a veces se generan tocatas y eventos que emergen desde los alumnos.

Artes liberales como área educativa intenta que los alumnos sean más cultos y sus temáticas hola no sean únicamente la carrera que estudian, generalmente los estudiantes toman dichos electivos porque esta audiencia tiene intereses artísticos o hay casos que simplemente quieren algo sencillo para acceder a mejores evaluaciones. Sin embargo, a pesar de que toman cursos específicos de teatro no van realmente al teatro, sino que se quedan en la fase cognitiva del aprendizaje, en el ámbito teórico, no obstante, carecen de la fase procedimental en relación a las artes escénicas. Es decir, la universidad los motiva a incorporar diversas temáticas artísticas como los cursos de performance, teatro, Shakespeare y los alumnos comienzan a interesarse en diversos temas, pero no pasan a la siguiente fase que es asistir a las actividades culturales.

### **6.3.1 Otros grupos de interés**

Si bien los alumnos de la universidad UAI son la audiencia directa, dentro de la propuesta se incorporan diversos actores que se ven beneficiados con la propuesta.

Por ejemplo; cuando la Butaca circule por la ciudad y se conecte con los espacios y jóvenes, ellos serán parte de la propuesta. Además, los profesores de la universidad también tendrán repercusiones porque serán invitados a la obra y se les enviará parte del proceso



### 6.3.2 Alcance

La audiencia directa serían 10 cursos de 30 personas cada uno. Es decir 300 alumnos.

Serán invitados a las funciones otros alumnos de la Uai y además se mantendrá contacto con otros jóvenes los cuales serán beneficiarios indirectos.

El alcance indirecto son 100 jóvenes invitados a la función y otros 50 abordados en espacios públicos y 50 en redes sociales. En total 200 jóvenes beneficiados indirectos.

### 6.4 Fases de la propuesta

La propuesta se desarrolla en 3 fases: a) Etapa de sensibilización, b) Etapa constructivista y c) Etapa conectivista.

La primera está orientada a entender e informarse del proyecto, la segunda tiene atributos más persuasivos porque permite al estudiante involucrarse y a co- crear historias para llevarlas al teatro co- construyendo un relato en comunidad y la tercera busca mostrar y conectar esas historias con los espacios culturales en contacto con redes sociales las

A continuación, se detallan cada una de las fases:

### Visión general de la propuesta:

## Fases de implementación



### Visión específica de la propuesta (por semana)

#### a) Fase I de sensibilización

Esta fase consiste en instalar la idea de la butaca en los espacios públicos, que la butaca ingrese como un concepto de teatro puede estar en la calle y en las historias de las personas. Donde en la calle hay teatralidad. y en la universidad a través de actividades que expresen y difundan el concepto central de la butaca, "el estar sentado en ella" y mirar el teatro, pero no solo en la sala, sino que transmitiendo la idea de que "el teatro está en todas partes": en la calle, en el mercado, en los espacios universitarios.

En esta fase se generan actividades de sensibilización, se genera el espacio para la entrega la guía informativa del proyecto y se generan estrategias de difusión del "clame", los mensajes claves y se introduce a los(as) jóvenes a la idea de butaca generadoras de historias.

Mes 1	FASE 1: SENSIBILIZACIÓN E INFORMACIÓN			
SEMANA	1: “ESPACIOS DE LA CIUDAD QUE CUENTAN HISTORIAS”	2: “JÓVENES QUE COMUNICAN”	3: “EN LA UNIVERSIDAD”	4: “LA BUTACA: S ESIÓN INTRODUC-TORIA”
Actividades	La butaca en forma física se instalará en diversos sectores urbanos que narran historias y se instalará a observar y grabar los diferentes lugares.	La butaca se dirigirá a sectores Urbanos habitados por jóvenes, donde ellos bailan, se reúnan y compartan. Se les pedirá mostrar sus intereses, sus luchas sociales y talentos frente a la butaca para que estos cuenten sus historias en audio o video.	Se instala butaca como performance en el patio de la Universidad. La Butaca tendrá pegados papeles con diversas historias, títulos de obras de teatro, preguntas y un audio con cosas que pasaron en la calle (no se dirá nada sobre ella). Se seguirá en Instagram.	La butaca entra al aula para introducir al proyecto y explicar cada una de sus fases. Entregar folletos a los estudiantes. Mostrar videos y audios del recorrido de l butaca
Objetivos	Desmitificar los limites geográficos de la ciudad.	Rescatar temáticas de interés para los jóvenes y mostrar los intereses de los alumnos de UAI para que visualicen a otros jóvenes. Acercar a jóvenes de estratos social medio alto a otras realidades.	Generar sorpresa e interés a los estudiantes con un símbolo diferente. Generar interacción de los jóvenes en RRSS en relación a esta propuesta.	Generar conocimiento del proyecto La butaca conecta. Motivar a los estudiantes a ser parte del proyecto.
Lugar	La Vega /La moneda Bellas artes /Plaza italia Los dominicos / Estación central	GAM/Parque Bustamante/Parque Forestal.	Patio de la universidad	Auditorio de la universidad.
Medios	Creación de videos para subir a RRSS y web. Creación de Hashtag #butacavega #butacamoned	Creación de videos para subir a RRSS y web. Creación de Hashtag #labutacaconecta #cuentatuhistoria	Stickers que serán pegados en la universidad: tendrán la página para seguir y contarán el inicio de historias del recorrido de la butaca.	Guía informativa con todo el proyecto. Audios y videos de la butaca conecta.
Materiales	Celular, cámara, tripode y butaca	Celular, cámara, tripode y butaca.	Stickers, audios, butaca y textos.	Videos, audios , presentación de la propuesta, guía y butaca.

## **Fase II Constructivista**

Consiste en la realización de un taller con sus diversos módulos llamado “El teatro y las historias” de 8 sesiones (4 semanas):

Mes 2	FASE 2: CONSTRUCTIVISTA			
SEMANA	SEM. 1 Y 2 “JÓVENES QUE COMUNICAR		SEM 3 Y 4 “APRENDAMOS A CONSTRUIR UNA HISTORIA	
Actividades	<b>SESIÓN 1:</b> <b>Paso 1:</b> Actividad rompe hielo <b>Paso 2:</b> El teatro y la importancia de construir historias <b>Paso 3 :</b> Se muestra la parte del folleto informativo que indica la actividad de. Ir al teatro a ver historias Se les indica a los alumnos que organicen duplas y revisen la cartelera y se dividen la cartelera Santiaguina entre todo el grupo para ver diversas obras. Luego suben un texto o video con los comentarios de la obra .	<b>SESIÓN 2:</b> <b>Paso 1:</b> Actividad rompe hielo. <b>Paso 2:</b> Panorama cultural actual. <b>Paso 3:</b> Contemos el relato y yo le cambiaría... Las duplas de estudiantes se sientan en la butaca y comunican su critica y análisis. Responeden a las preguntas ¿Qué sentimientos les produjo la obra.? ¿Qué les interesó del tema tratado? ¿cómo puede mejorar?	<b>SESIÓN 3:</b> <b>Paso 1:</b> Actividad rompe hielo <b>Paso 2:</b> ¿Construyamos una Historia? Se revisa la guía informativa entregada la sesión de sensibilización en la parte ¿Cómo construir una historia? Se entregan herramientas de construcción de dramaturgia. <b>Paso 3 :</b> Se realizan simulaciones de construccion de historias	<b>SESIÓN 4:</b> <b>Paso 1:</b> Actividad Rompe Hielo <b>Paso 2:</b> Invitación a salir de la zona de confort para ir a terreno y recopilar información para construir una historia <b>Acción:</b> Se revisa la fase de la guía informativa de salida a terreno y sus pasos. - Coordinar equipos/ seleccionar espacios urbanos/ Salir con la Butaca <b>Paso 3 :</b> Se resuelven dudas y se indican los # y @ que hay que subir a las redes sociales
Objetivos	Motivar a los alumnos ir al teatro Generar interés por la cartelera Santiaguina	Generar una instancia de critica Instalar el interés por el análisis critico de los estudiantes	Brindar herramientas para construir una historia y revisar los elementos importantes de dramaturgia	Motivar a los alumnos a indagar en las historias urbanas. Potenciar el trabajo en equipo
Lugar	Aula de clases			
Medios	#vamosalteatro Folleto informativo Videos Se sube a redes sociales los cursos con la butaca y videos a historias de Instagram Canal de youtube butacaconecta	#somoscriticos Se suben criticas y comentarios de la obra al Instagram y la plataforma. Se suben videos de las opiniones narradas Se inventan hashtag de las obras que se vieron y se hacen referencias en Instagram Canal de youtube butacaconecta	#construyendohistorias Guía informativa, como construir una historia Se suben a redes sociales los pasos para construir historias Videos para hacer historias sobre la sesión Canal	vamosporlahistoria Videos con testimonios Canal de youtube butacaconecta
Materiales	Folleto, butaca, videos, presentación de cartelera y panorama teatral	Videos, material de apoyo, fotografías de las obras que se vieron. Videos, butaca	Stickers, audios, butaca y textos	Videos, audios , presentación de la propuesta, guía y butaca.

### Fase III Conectivista y de socialización

Consiste en la presentación de las obras que emergen del proyecto, su socialización y articulación de espacios físicos con espacios virtuales. Se crean las historias en dialogo con las redes sociales y además se documenta la experiencia para ser compartida por redes sociales.

Mes 3	FASE 3: CONECTIVISTA			
SEMANA	SEM. 1, 2 Y 3 “ESCENIFICAMOS NUESTRA HISTORIA ”		SEM 4. “LLEGADA AL TEATRO”	
Actividades	<b>SESIÓN 1:</b> <b>Paso 1:</b> Definición de roles Director (único externo y algunos actores) Maquillador, Vestuarista, Sonidista, iluminador, músico, actores. <b>Paso 2:</b> Se graba cada alumno contando sobre su rol y explicándolo. <b>Paso 3:</b> Proceso teatral	<b>SESIÓN 2,3 Y 4</b> Montaje y ensayos Se incluyen los videos recopilados en el proyecto	<b>SESIÓN 5:</b> Llegada a la sala de teatro del Centro cultural	<b>SESIÓN 6:</b> Estreno de las historias del proyecto La butaca conecta. Se permite al público grabar la función y el camarín.
Objetivos	Identificar los distintos roles y procesos que tiene el teatro.	Escenificar la historia que refleje la experiencia integrar videos y material creado en las sesiones. Generar propuesta transmedia.	Conocer el teatro e instalar el montaje en el escenario.	Presentar historias
Lugar	Salas de ensayo de la Universidad	Salas de ensayo de la Universidad	Centro Cultural Gam	Centro cultural Gam
Medios	##creaciónmontaje Se sube la actividad a redes sociales y web Historias de Instagram Canal de youtube butacaconecta	#soscriticos Se suben criticas y comentarios de la obra al Instagram y la plataforma. Se suben videos de las opiniones narradas Se inventan hashtag de las obras que se vieron y se hacen referencias en Instagram Canal de youtube butacaconecta	#Butacaconecta Se graba y sube la llegada al centro cultural . Se comparte resumen de proceso creativo y del proyecto. Se invita a la gente a ver el montaje Canal de youtube butacaconecta y comentarlo.	Butacaconecta La audiencia puede grabar y dejar su comentario a través de un video etiquetando en el Instagram. Canal de youtube butacaconecta
Materiales	Data / cámara / pc	Data / cámara / pc	Escenografía /traslado	Todo lo que se requiera para el montaje

## **6.5 Evaluación y seguimiento de la propuesta**

### **Fase cualitativa**

Para evaluar el interés y conocimiento por el teatro de los estudiantes se realizará una encuesta de carácter cualitativo y cuantitativo (antes de empezar el proyecto y tras finalizar el proyecto) para ver si aumentado el interés y conocimiento del mismo.

#### **Tipo de Preguntas:**

¿qué conoces de teatro?

¿Te interesa el teatro?

¿Que piensas del teatro?

¿Cómo ha sido tú experiencia en este proyecto?

¿qué mejorarías?

Además, se realizará la misma encuesta a un grupo que no haya participado en el proyecto para poder comparar resultados de la encuesta y ver variaciones.

Se hará también una evaluación al finalizar la etapa 2, sobre el taller.

Para evaluar el nivel de participación se tendrán en cuenta las estadísticas del sitio web, a través del login de usuario. En el sitio se podrán analizar las veces que los estudiantes han opinado o comprado boletos.

### **Fase cuantitativa (participación e interacción)**

A través de este metodo de evaluación extraidas estrategias del marketing digital bajo el concepto engagement sera evaluará tanto la participación en la pagina web.

### **Metricas de participación**

Se utilizarán modos de Pageview:

- Las vistas de página se utilizan para medir una instancia de un usuario que visita la página en particular y comprender con qué frecuencia las personas visitan el sitio web.
- hacer seguimiento al número de videos publicados en el canal de Youtube y los vistos de la pagina.
- Para rastrear páginas vistas se usará Google Analytics para rastrear la mayoría de las métricas de participación del usuario
- Además, el GAM podrá ir recibiendo códigos que permitirán llevar el conteo de los boletos.

## **6.6. Viabilidad**

Ya se conversado del proyecto con Jesús Diamantino, director de Artes Liberales de la UAI. En su momento habrá que presentarlo con los costos necesarios.

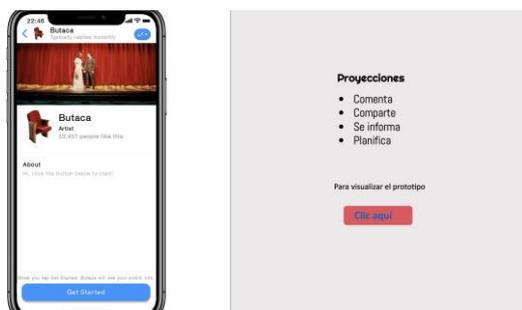
Se han realizado videos de la butaca extrayendo historias y testimonios en el contexto del movimiento social, entendiendo que el cambio de contexto ha permitido que diversos jóvenes transiten por las calles.

Para hacer viable esta propuesta se solicitará una reunión con Pamela López encargada de programación del Gam y Ximena Villanueva directora de comunicaciones de la misma institución. También se harán las gestiones con el GAM para que este proyecto ingrese dentro de su línea de cultura y educación y en su cartelera programática. Además, se les compartirán los videos generados durante las primeras etapas para que ellos también vayan publicando en sus redes sociales el proyecto.

El equipo de trabajo estaría compuesto por 2 actores que sepan de educación y comunicación y posiblemente un trabajo articulado con alguna productora que articule y gestione el orden de todos los espacios.

Por último, este proyecto tiene atributos para ser postulado a un fondo del estado, tipo Fondart, por su interés educativo y cultural.

## 7. PROYECCIONES



A corto plazo se pretende ejecutar la propuesta generando algunos cambios significativos. Durante un segundo semestre, se puede luego invitar a más alumnos a sumarse y también a docentes.

Además, esta propuesta busca –a mediano plazo– contribuir a desarrollar una generación de egresados con mayor sensibilidad en temáticas teatrales.

Con esto, esta propuesta espera contribuir –a largo plazo– en una mejor relación entre los jóvenes con el teatro. Se pueden sumar nuevos centros culturales y actores.

Esta propuesta pretende también puede ser llevada a otros centros de estudios y a otros tipos de jóvenes.

Finalmente, después del estallido social del 18 de octubre del 2019, nuevas preguntas se abren en torno a las formas de hacer teatro. El arte callejero aumentó, ha cobrado más sentido la estética callejera, incluso, las vestimentas juveniles, las pancartas, banderas y pañuelos con lentes para cubrirse los ojos que visten a las comunidades juveniles en la que la selfie superficial se trasladó a la selfie politizada, las marchas cobran un sentido de comunidad y dotan de sentido a las personas que pertenecen a ellas, la idea de no segregación, de estar juntos, de luchar por algo en común. Tal como plantea revista Hiedra (Pérez, 2019):

“No se trata entonces de que hacer teatro callejero sea bueno y teatro de sala sea malo. Esa premisa no era aceptable antes y ahora evidencia con aún más fuerza lo que tiene de caricatura.” Por lo pronto, el asunto ya no se resuelve en la voluntad «hacer teatro» si eso no implica una autoreflexión por las propias formas. Quizás el asunto sea reflexionar desde la práctica teatral el cómo vinculo las teatralidades que emergen del propio espacio público. Allí el teatro aparece más como un ejercicio de montaje cinematográfico: hay que encontrar las imágenes justas que den cuenta de lo que está sucediendo. Una imagen con potencia disruptiva, antinormalizadora. Una imagen que dé cuenta de este nuevo momento y permita generar los canales comunicativos a un pueblo que demanda nuevas representaciones de sí.

Entonces hacer teatro en la calle o en una sala no es el punto en cuestión sino este momento histórico la sociedad está más dispuesta a cambiar sus hábitos y a estar en las calles creando una gran comunidad, es por esto que en este sentido el teatro deja de ser el medio intenta entregar un mensaje sino que vehiculiza lo que está sucediendo en la calle, en esa calle que la distinción entre performatividad y realidad está todo el tiempo difusa.

## 8. REFERENCIAS

Aguaded, I. (2004). *Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual*. Comunicar, 24, pp.25-34

Arias, R. (2006). *Educación social y formación ciudadana en tiempos de globalización*. Revista Tendencias y Retos, 11, pp.117-129.

Bourdieu, P. (2010) *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, p. 170.

Busquets, J. (6 de Mayo de 2018). *Narrativas Transmedia en el Museo*. Obtenido de Cultura conectada: <https://culturaconectada.com/2013/12/17/narrativas-transmedia-en-el-museo/>

Condeza, R. y Fontcuberta, M. (2014). *Comunicación y educación. Ampliando las fronteras*. Cuadernos de información, 35, pp.10-11.

Desiguales,(2017) *Orígenes, cambios y desafíos de la brecha social en Chile*. Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo (PNUD), Ediciones ©Uqbar Editores  
[https://www.undp.org/content/dam/chile/docs/pobreza/undp\\_cl\\_pobreza-Libro-DESIGUALES-final.pdf](https://www.undp.org/content/dam/chile/docs/pobreza/undp_cl_pobreza-Libro-DESIGUALES-final.pdf)

Eagleton, T.(2001) *Cultura*, Editorial Taurus; España.

Escrivá, L (2014) “El marketing y la transmedialidad de los productos audiovisuales para internet: Netflix” (Tesis de grado en Comunicación Audiovisual). Universidad Politécnica de Valencia.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/44942/Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fontcuberta, M. (2001). *Comunicación y educación: una relación necesaria*. Cuadernos de información,14, 141-147.

Ficher-Lichte, Erika (2004). Estética de lo performativo.

Gaytan, P. (2011). *Calle, cuerpo y género. La identidad como proceso en ciudad de México*. Acta sociológica, 65, pp. 37-35.

Grande.R, G. Sánchez, M. Montes, M. (2016). *Revista Artnodes*, Issue 18, p64-72. 9p. Posibilidades de un teatro transmedia.

[http://www.academia.edu/30931075/Posibilidades\\_de\\_un\\_teatro\\_transmedia](http://www.academia.edu/30931075/Posibilidades_de_un_teatro_transmedia)

Ibacache. J (2002). Herramientas para la gestión cultural local – Formación de audiencias, (p 5-36)

Ibacache, J. (2016). *Los espectadores hoy quieren un diálogo más directo, más horizontal*. Revista Interperie.

<http://www.revistaintemperie.cl/2016/05/26/javier-ibacache-los-espectadores-hoy-quieren-un-dialogo-mas-directo-mas-horizontal/>

Ibacache, J. (2016) *Hay que situar al creador en el rol que le compete*. Revista Hiedra

<http://revistahiedra.cl/entrevistas/javier-ibacache-hay-que-situar-al-creador-en-el-rol-que-le-compete/>

López, Varela Azcárate, A. (2008). El gusto del público: la magia digital. *Signa:*

*Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 17.

<https://doi.org/10.5944/signa.vol17.2008.6173>

Palma, T ¡A llenar la platea! (2010) Esfuerzos, dudas y reflexiones sobre la ciudadanía cultural en Chile. *Haz tu tesis en cultura, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Departamento de Estudios*, 21-43.

[https://www.researchgate.net/profile/Lorena\\_Lopez\\_Torres/publication/321884093\\_CUENTAS\\_POR\\_ALMAS\\_Las\\_misiones\\_y\\_el\\_rapto\\_indigena\\_en\\_la\\_literatura\\_magallanica\\_del\\_siglo\\_XX/links/5a37f0d6a6fdccdd41fdd9a4/CUENTAS-POR-ALMAS-Las-misiones-y-el-rapto-indigena-en-la-literatura-magallanica-del-siglo-XX.pdf#page=18](https://www.researchgate.net/profile/Lorena_Lopez_Torres/publication/321884093_CUENTAS_POR_ALMAS_Las_misiones_y_el_rapto_indigena_en_la_literatura_magallanica_del_siglo_XX/links/5a37f0d6a6fdccdd41fdd9a4/CUENTAS-POR-ALMAS-Las-misiones-y-el-rapto-indigena-en-la-literatura-magallanica-del-siglo-XX.pdf#page=18)

Kaplún, M. (2002). *La comunicación educativa*. En: una pedagogía de la comunicación. P. 15-19. Editorial Caminos: La Habana.

Rodríguez, A. (2014). La repercusión de la Narrativa Transmedia en la Gestión Cultural. Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.

Silva, M. (2006). *Cultura(s) y públicos Revista Cátedra de Artes* ,2, p.9-34

Silva, M. Ibacache, S & Lopez, P. (2006) Personas, públicos y audiencias,

Scolari, C. A., Jiménez, M., & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: Cuatro ficciones en busca de un destino cross-media/Transmedia storytelling in Spain: Four fictions searching for their cross-media destiny. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 137-163. Retrieved from <http://ezproxy.puc.cl/docview/1468773282?accountid=16788>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2014). «Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital». Anuario AC/E de cultura digital, págs. 71-81

Strauss, A. & Corbin, J. (2002) *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia, Colombia.

Tormo, M. T. L. (2016). Influencias y prescriptores del consumo teatral. un estudio sobre el efecto de las críticas teatrales y otras instancias de prescripción en los hábitos de asistencia al teatro. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 391-410. [http://dx.doi.org.ezproxy.puc.cl/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52602](http://dx.doi.org.ezproxy.puc.cl/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52602)

Williams, R (1981). *Sociología de la cultura*, Barcelona, p9-30.

Jenkins, H (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.



## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Guión Temático entrevistas a especialistas**

#### **Entrevista Javier Ibacache**

**Objetivo:** Es el entrevistado que tiene mayor relación con las temáticas tratadas, por lo tanto el objetivo de esta entrevista es definir líneas conceptuales, teóricas, y darle darle un sustento al trabajo.

#### **Introducción.**

Este es un proyecto, busca nuevas formas de comunicar el teatro, pretende abordar el problema que hay plataformas teatrales preexistentes son pensadas para un público especializado y de nicho, pero los jóvenes se sienten excluidos de dichos espacios, hay una audiencia digitalizada y con muchos estímulos de información. La idea es crear una actividad integradora que sintonice con las audiencias actuales en un contexto digital.

#### **Barreras**

M:¿Cuáles son las barreras que impiden que la gente asista acceso al teatro?

#### **Conceptos**

¿Qué es para ti comunidad?

¿Qué es para ti segmentación de públicos?

¿Cuál es la diferencia entre formación de audiencias, diversificación, amplexión y fidelización?

## **Audiencias**

¿Qué piensas de las audiencias actuales?

¿Que le interesaría a los jóvenes?

## **Contenido**

¿Que piensas de las cosas que se están realizando?

## **Propuesta**

¿Cómo eran tus estrategias de comunicación cuando eras director de programación del Gam?

¿Qué piensas de las propuestas existentes desde la comunicación?

¿Cómo podrían cambiar?

## **Entrevista Freddy Araya Director de programación Teatro el Puente**

### **Entrevista semi estructurada**

**Objetivo:** Entender las necesidades y nuevas estrategias comunicacionales y educativas de teatro el puente. (Su audiencia son jóvenes)

### **Introducción.**

Este es un proyecto, busca nuevas formas de comunicar el teatro, pretende abordar el problema que hay plataformas teatrales preexistentes son pensadas para un publico especializado y de nicho, pero los jóvenes se sienten excluidos de dichos espacios, hay una audiencia digitalizada y con muchos

estímulos de información. La idea es crear una actividad integradora que sintonice con las audiencias actuales en un contexto digital....

¿Cuál es el público de teatro El puente?

¿Cuáles son sus estrategias de comunicación?

¿Han cambiado esas estrategias?

¿Qué problemas y necesidades tienen?

### **Entrevista Valerio Fuenzalida, académico UC e investigador de tv infantil**

**Objetivo:** Estructura de cápsula o plataforma o contenido.

#### **Introducción.**

Este es un proyecto, busca nuevas formas de comunicar el teatro, pretende abordar el problema que hay plataformas teatrales preexistentes son pensadas para un público especializado y de nicho, pero los jóvenes se sienten excluidos de dichos espacios, hay una audiencia digitalizada y con muchos estímulos de información. La idea es crear una actividad integradora que sintonice con las audiencias actuales en un contexto digital....

¿Qué piensas del trabajo digital para atraer audiencias?

¿En cuánto a la estructuración, como se estructura una cápsula?

Dichos estatutos, serán seguidos en virtud de la firma de un consentimiento informado, que incluirá la libertad de los participantes para abandonar el estudio en el momento que lo considere necesario.

## **Anexo 2: Guión Temático Grupo Focales**

### **RELACIÓN CON EL TEATRO**

¿Cuál es la relación que tienen con el teatro?

¿Les gusta o no ir al teatro?

¿Qué sensación y percepción tienen del teatro? (cercano?, lejano?, de nicho? Cerrado? Elitista? )

¿Con qué personajes o historias relacionan el teatro?

¿Cómo recuerdan la primera vez que fueron a ver una obra?

### **HÁBITO**

¿Es habitual para ustedes ir al teatro?

¿Sus familias o amigos van al teatro usualmente?

¿Qué haría que fueras más al teatro?

### **APERTURA**

¿Qué obras han visto el último tiempo?

¿Cómo se enteraron de ellas? (le preguntan a alguien? , buscan en páginas web)

¿Qué les llamó la atención de lo que vieron?

### **BARRERAS**

¿Qué aspectos les dificulta el acceso al teatro? (precio, distancia, temáticas)

¿Qué aspectos es dificulta la participación al teatro?

### **IDENTIFICACIÓN**

¿Consideran que hay propuestas teatrales pensadas para ustedes como público?

¿Qué aspectos harían que se identificaran más?

## **INFORMACIÓN**

¿Cómo te enteras de la cartelera?

¿Qué te parecen los modos de comunicar dicha cartelera?

Se te ocurre ir al teatro ¿Cómo buscarían para enterarse?

¿Cómo les gustaría participar en el teatro?

¿Qué les gustaría saber y entender antes y después de ir al teatro?

## **PROPUESTA**

¿A través de qué medios o formatos les gustaría saber de teatro?

¿Qué formas o medios propondrían para jóvenes como ustedes? (videos, Instagram, podcast, sinopsis de obras)

## **MOSTRAR EJEMPLOS**

<http://redsalasdeteatro.cl/evento/mistral-gabriela-1945/2019-06-05>

<https://culturizarte.cl/categoria/artes-escenicas/teatro/>

## **CIERRE**

¿Hay algo que quieran agregar o algún aspecto con el que se quedaron?

## **ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A JAVIER IBACACHE**

**Periodista, investigador y especialista en audiencias**

**Fecha:** 2 de diciembre

**Hora de inicio:** 18.00

**Hora de termino:** 19.00

**Tiempo de grabación:** 1 hora

**Lugar:** Café Amadeus

Entrevistadora: M

Especialista: J

M: ¿Cuáles son las barreras que impiden que la gente asista acceso al teatro?

### \*Barreras de acceso al teatro

J: En primer lugar está la utopía que las artes son positivas, que la gente consume, se identifique con las artes va a ser algo bueno. Hay un implícito que las personas participen en el teatro es muy importante y es algo positivo para esas personas. Primera idea preconcebida que hay que revisar.

18 a 25% en el mejor de los casos asiste al menos una vez al teatro, en lugares como Londres, donde la oferta teatral es significativa puede llegar a 24%, incluso al 40% según algunas estimaciones.

Chile, Buenos Aires, Lima, Montevideo oscilan entre los 18 y 22%, ese es el margen del público que con frecuencia asiste al teatro, eso quiere decir “al menos una vez al año”

Cuando nos preguntamos ¿por qué la gente no va?, debemos preguntar de ese 80% y la pregunta puede ir dirigida, a por qué ese 20% deja de ir o no va tan frecuentemente.

Las personas no van en general por falta de tiempo, falta de dinero y el tercer argumento es la falta de información. Siempre oscilan entre esos principales factores principales. En Chile las últimas dos encuestas la falta de tiempo cada vez ha sido un factor más relevante incluso para el público de teatro, es decir; ese público cautivo que corresponde al 20% y que va al teatro aunque sea de forma intermitente. Ese público que no va al teatro, que es cerca de un 78% o 80% de acuerdo a los estudios cualitativos que conocemos señalan que no van porque sienten que son artes que para ellos no están hechas, como si fueran artes en las cuales se sienten excluidos, porque sienten que necesitan preparación o sienten que son otros códigos y que están hechas para otras personas. A mi me parece que esa respuesta es bien reveladora porque el teatro en sí mismo tiene un público implícito. Cuando uno habla de públicos de teatro tiene que considerar este factor, en relación a qué hay una baja participación del teatro o baja afluencia al teatro, bajo el público que quisiéramos que fuera o para el público que ya lo está pensando. Yo siento que Chile, si hablamos solamente del ecosistema Chileno tenemos un fuerte componente en la cartelera de teatro hecha para personas que tienen una visión de mundo, con una edad y con cierta escala que incluso diríamos valórica.

Al cual el teatro deberíamos interpretar. Habrá otro margen pero encuentro que en nuestra cartelera eso es menor.

### \*Segmentación de audiencias

Nuestro teatro en termino de oferta y cantidad de obras semanales, es predominantemente para un publico que consume teatro, que tiene una posición critica en la sociedad, o una posición de entender la dramaturgia y la puesta en escena. Pero para un ciudadano promedio , que no comparte o pertenece a ese mundo, invertir el fin de semana, un sábado, domingo, pagando una entrada en ir a ver una obra la que me están interpelando y haciéndome sentir que soy cómplice del abuso social de las víctimas de nose qué...Uno dice mmm , entonces cuando estamos hablando de público de qué estamos hablando y este es un paradigma que hay que revisar siempre por que creo que es importante cuando entramos a hablar de estrategias de formación de públicos hay que preguntarse para quién se hace teatro y yo siento que ahí las respuestas son muy tramposas porque la mayoría de los creadores declara o quisiera hacer teatro para todos y no hay un teatro para todos, cuando uno analiza las obras en concreto se da cuenta que no, que están hechas para un perfil, personas con alto nivel de educación porque de otra forma no pudiese leer esas obras. Frente a esa paradoja cuando uno entra en la conversación tiñe los argumentos y por eso pienso que la principal barrera más allá de lo que declara las personas , más allá de las barreras de falta de tiempo de falta de dinero y falta de información está la falta de interés, pero debajo la falta de interés hay unas barreras simbólicas que no se sienten parte de eso. No me interpela, no me es relevante, entonces creo que si queremos trabajar en relación a los públicos y a estrategias de vinculación con los públicos hay que partir asumiendo para quien se hace teatro, y eso significa preguntarse por segmentación, significa preguntarse por criterios de segmentación, significa conocer bien las obras, significa conocer a quien se están interpelando las obras. Entonces agregaría eso como un factor relevante que a veces condiciona a las obras como barreras, “para quienes están pensadas las obras”.

Que condiciona entonces el espectador que va a ir o no va a ir a una sala.

M: Por ejemplo, cuando se lleva una obra a la Granja, o a comunas, es una estrategia de formación de audiencias que queda sin alguna actividad posterior.

Hoy afortunadamente se llevan menos obras acompañadas de actividades, hoy estoy trabajando en un programa del ministerio de programación y públicos que apunta precisamente a la larga o mediano plazo a poder colaborar con esos espacios culturales con la circulación de obras pero la circulación vinculado a planes de desarrollo de formación de públicos.

M: ¿En relación a todo esto, ¿Cuáles son las estrategias más efectivas?

J: Yo me he ido convenciendo en el tiempo que para una estrategia estar bien focalizada en el tiempo, requiere ser segmentada. Sólo si tienes muchos recursos y un equipo muy ambicioso, podrías llegar aspirar a un público más transversal. Pero si quieres ser efectivo en resultados debes tener una estrategia de segmentación. Segmentación etaria, estilos de vida, segmentación por ciclo de vida o por ciclos de vida que son las más usuales. Hoy para ser efectivo sino tenemos claro a quien nos dirigimos corremos riesgo de desgastarnos mucho en puntos que tal vez no van a ser relevantes.

### Definiciones de conceptos\*

Quiero hacer un precisión, mucho tiempo se habla de desarrollo de públicos, de formación de audiencias, diversificación de públicos, fidelización de públicos, creación de públicos en términos muy generales podríamos convenir que las estrategias que buscan acercar a las personas a las creaciones artísticas presenciales, se les llaman desarrollo de públicos como gran campo. Qué en inglés sería desarrollo de audiencias. Si bajamos a planes específicos en Chile se tiende a llamar a todos “ formación de públicos”

Formación de públicos es cuando tu trabajas con personas con un bajo capital cultural pero que tienen interés en un campo artístico y se realizan acciones que le posibilitan a las personas acercarse a ese campo. Un ejemplo es; talleres de acercamiento, talleres de escritura de crítica, acciones que permiten acercarse a la disciplina artística. Además, está la fidelización que es comprometer a públicos que ya están y que también pueden ser a través de acciones que aparecen y tienen paralelos con la formación, pueden ser acciones también pero que tienen objetivos o algunos matices distintos. Lo que hacemos creyendo que es formación de públicos, suele ser fidelización de públicos, son los que ya están y participan, es muy inusual que se produzca esa diversificación, la diversificación es cuando hay un programa que se manifiesta en el tiempo y tiene objetivos muy claros y compromete a las personas, pero la barrera que tenemos que sortear aquí es el capital cultural. En Latinoamérica tendemos a decir que hacemos más formación de públicos y hablamos mucho del trabajo con el sistema escolar y docente, la fidelización se tiende a descartar o subestimar porque se cree que es una estrategia más cercana al marketing y siempre se aspira a sacar el marketing de esta conversación. Pero creo que es importante hacer esa diferencia porque cuando se habla de comunicaciones va hablar de ambos campos

M: ¿Ósea la comunicación engloba todo?

J: Todo depende del modelo, si miramos desde el marketing cultural las estrategias de educación son parte de un todo, si lo miramos desde educación, comunicación es un complemento, para efectos del programa que tu estás haciendo siento que hay un factor tan importante como lo que hemos hablado ahora que es cual es el tipo de publico que hoy existe en un contexto de lo que llamamos entorno digital, un sujeto que está alfabetizado y sociabilizado en su mayoría a través de pantallas, en ese contexto, que es lo que pasa con los consumos culturales presenciales, ahí hay un campo sustantivo que afectan la posibilidad que ese publico disfrute , participe , valore, pero que también están impactando en las formas de programación , en las creaciones mismas cuanto resiste hoy en día un espectáculo de más de una hora y yo sigo haciendo un clásico de más de tres horas. Para quien estoy haciendo ese clásico de más de 3 horas, sin embargo, quiero que ese espectador vaya. Debe haber un cambio en la manera que las personas se vinculan con los contenidos y de eso no se habla mucho y las artes escénicas en Chile por lo menos son bastantes conservadoras con un patrón de los años 90 pensando que el publico sigue igual, y en los años 90 se pensaba que el público era de los años 40, siempre hay una mirada bien conservadora frente a la mirada del publico, no se miran de frente. Hay una idea de un espectador tipo, un espectador ilustrado, un espectador sensible, un espectador que adhiere a la causa social, serie de preceptos que supone el creador teatral, que cuando uno está en la sala y habla con la gente que no es del mundo teatral y se da el trabajo de ir un fin de semana, se da cuenta que las personas tienen otras motivaciones que no responden necesariamente a esa obra. Si uno se instala en el rol de cómo comunicamos este producto o como hacemos que sea relevante, ahí se tiene que preguntarse por la distancia que hay entre en este producto con esa lógica, estos públicos implícitos y esos públicos modificando sus preferencias y formas de leer el mundo a partir de su vinculación con las pantallas. Entonces creo que el desafío se vuelve muy relevante si lo queremos poner desde el punto de vista de las comunicaciones

Yo pienso que hoy día el sistema comunicacional clásico ( yo estudié periodismo a fines de los 80 principio de los 90) entonces conozco mas o menos y he seguido actualizándome frente a los modelos en que se enfoca la comunicación pero esos modelos ya no corren , porque hoy día hay una relación directa con el contenido no es ese que en algún minuto de le atribuyó, por eso creo que una estrategia de comunicaciones tiene que ser integral, funcional y coherente. Las estrategias de artes escénicas en general como la estrategia de formación de público, las estrategias de desarrollo de públicos, todas tienen que responder a una misma estrategia, es decir a un mismo norte.

Desde lo que hice en el GAM como director de programación y audiencias, no podría haber hecho eso si no tuviese formación periodística, porque no bastaba con saber mucho de un campo artístico y no

bastaba con saber de mediación, porque ambos eran compartimentos súper cuadrados. A mi lo que me sirvió mucho como modelo era pensar la programación mensual y asumir al espectador del GAM como una persona sobre estimulada de oferta y un espectador bombardeado con mucha información y la única manera de comprometerlo era generar ansiedad por consumir un contenido, “la única manera de conseguir provocar ansiedad es que la oferta sea intensa y acotada”.

### \*Organización de contenido

M:¿ Intensa en qué sentido?

J: Muy visible pero acotada, pocos días , pocas fechas, acotadas en un mes.

Generar una sobre estimulación ahí, entregar la sensación que están pasando muchas cosas y que si el espectador no está ahí se va a perder de algo.

Pero si trabajabas con la sensación de construir algo, la sensación de una revista que aglomere todo lo que está pasando .... decías guau, hay mucho por ver, puedes generar un compromiso, porque estabas peleando con la televisión, conciertos de música, en fin ..Ósea como te vuelves relevantes para eso.

Debes comprometer con la oferta, y decir que si no está allí se va a perder. Esto responde a una estrategia comunicacional, no corresponde a una estrategia únicamente de público.

Mi esquema de programación como estilo personal era una suerte de revista. Si tuviera que editar una revista de lo que esta ocurriendo esta semana cual sería la portada y que sería lo complementario, esa era las indicaciones que yo le daba a comunicaciones. Yo me convencí trabajando ahí que comunicaciones no es un ente aparte de programación y que audiencia no es un ente aparte de programación.

Deben trabajar junto los tres porque estamos trabajando sobre el plano de lo simbólico ya que se necesitan estrategias comunicacionales para volver relevante ese contenido que se va a tener en un espacio. Esto es difícil de construir porque estás hablando de un producto que es de nicho y que está hecho para un segmento aunque los artistas digan que no, claro que está hecho para un segmento.

### \*Innovación desde el teatro

Es decir, es problemático hacer una comunicación innovadora si el teatro mismo no se renueva. El microteatro, que es muy realizado en España, Lima y Argentina es una muy buena alternativa para estos tiempos porque no genera la ansiedad de estar una hora en el teatro. Resuelve la sensación de secuestro que tiene el espectador, por apostar por estar una hora y media o dos horas en el teatro por algo que no le podría eventualmente gustar. La innovación de las comunicaciones también dice relación con la innovación del teatro en si mismo.

### \*Valores del teatro

J: El teatro es una practica centenaria que te conecta con el presente, con el ahora. Probablemente son las texturas del teatro que hayan que rescatar, los sentidos. La pantalla es una belleza lisa, probablemente la pantalla sea la belleza imperfecta, esa experiencia de belleza imperfecta es la que hay que rescatar para el espectador y se quiere descolgar de esto. “Un momento protegido” Yo veo que ahí hay una oportunidad para las artes presenciales. El costo que le implica a la salud publica la dependencia a las pantallas, ha habido movimientos y campañas que apuntan a la desconexión. El teatro podría ser un espacio de resistencia y que apunta a ese mundo digital. Tal vez sea esa experiencia de lo sensorial que haya que rescatar, esa introspección , lo que se siente, lo que se palpa, lo que se mira y lo que se percibe .

### \*Comunidad

J: Hay unos estudios clásicos de los 90 que analizaba porque la gente sí va al teatro y hay unos factores súper precisos de porque la gente si va y unos de esos factores es el sentido de pertenencia “sentirse parte de algo” dice relación con la conexión con el presente y con el ahora y la saciar el interés intelectual. Esas son las principales razones porque la gente va al teatro, quiero saber de algo, conocer de algo, saciar la sed intelectual, porque quiero pasarlo bien, un espacio de distención y de ocio y ser parte de algo, reafirmar mis valores y ser parte de una comunidad y para mi este es un tema bien importante y punto esencial para trabajar comunicación; Construir a través de las comunicaciones unidades de público, estás son las nuevas estrategias, encontrar comunidades de públicos que sean fieles embajadores de las disciplinas artísticas, hay que investigar quienes son esas comunidades de públicos, quienes las forman, se podría incluir como parte de una estrategia a los influenciadores de dichas comunidades. Y hay que ver como participan los públicos en todo el proceso, en el proceso de difusión, en el proceso de comunicación. de creación etc.

Desde el punto de vista de las comunicaciones, hay que ver como se forman las comunidades de públicos para dichos objetivos.

M: ¿Qué es para ti comunidad?

J: Grupos de personas que comparten un interés en común y ese interés puede ser una disciplina artística, el interés por el teatro, la compañía de teatro, una practica artística. También están las comunidades que comparten un territorio, por su origen étnico, condición socio económica o porque hay una causa que están defendiendo, entonces son comunidades que responden a una causa y las otras son las comunidades digitales que se usan mucho como concepto y que son grupos de seguidores o Fans de una oferta.

Pero en este caso y bajo esta conversación comunidad es un grupo de personas heterogéneas que comparten un interés en común, en este caso puede ser un interés artístico o un espacio. En este sentido lo más eficaz para un espacio es trabajar con este concepto, como logro formar comunidades de espectadores informados, para eso hay que tener una claridad en cuales son las cualidades del contenido y las segmentación y el potencial de ese contenido.

Estoy haciendo la producción ejecutiva en una línea de obras que trabajan el tema de ciencias, Replica, fue la primera obra que hicimos en puerto ideas y no era una obra para un público de teatro, sino que un publico que tenga el interés en este caso sobre la inteligencia artificial, las nuevas tecnologías y el big data, ese era el nicho del publico al cual queríamos llegar.

¿Entonces como se diversifica público? Partiendo del tema, esta obra está hecha para un perfil de público que en este caso. Los temas de la obra se hacen para un perfil de publico al cual se quiere convocar. Replica por su formato es un thriller distópico, y la difusión y los influencer asociados tienen ese perfil. En este caso era más importante para mi que Adriana Valdés, referente intelectual que piensa la ciencia viera la obra y comentara la obra que un alguien de teatro. Por eso es una alianza con la escuela matemático de la universidad de Chile, puerto ideas y eso no significó que llegara público de teatro, porque si llego un público de teatro, pero donde estaba la prueba de fuego, estaba en los foros. El interés de participación por participar en los foros es lo que nos reafirmó que efectivamente les estaba interesando el tema. Por eso para mi la estrategia de comunicación fue por esa vía. Por eso es importante esas primeras decisiones, pensando en el producto. Estamos tratando de alinear las

conversaciones con distintas fuentes, porque hasta el momento se sigue haciendo teatro para un nicho pero se cree que es para todos.

M: En términos conceptuales y teóricos. ¿El proyecto de grado que estoy realizando entraría en el marco conceptual de formación de audiencias o fidelización?

Entendiendo a que esta dirigido a una audiencia que tiene estudios, le interesa las artes pero no conoce específicamente del teatro y no sabe como aproximarse a él..Justamente estamos en un plan de ordenar las conversaciones en el ministerio. Técnicamente al público que vas a interpelar, es un público que tiene un capital cultural, que en Chile serian públicos con potenciales cautivo de las artes pero tu te vas abrir a quienes podrían perfectamente sumarse. Desde el punto de vista técnico, son personas que tienen capital cultural pero tienen bajo interés porque no lo conocen, pero saben que existe. Desde el punto de vista de la estrategia sería ampliación de público. Si tienes que citar fuente puedes citar a Jaime Colomer. Esto en estrategia responde a una línea, porque no es diversificar publico, ósea traer gente de distintos estratos sociales, sino que es ampliar , tomar más de un mismo perfil . Eso es técnicamente . Probablemente las herramientas que vas a utilizar para ampliar publico son las herramientas más familiares para los nativos digitales; Las pantallas, o los recursos vinculados al lenguaje de las pantallas.

M: El consumo está cada vez más dirigido, la gente quiere la información a la carta.. tipo netflix, fácil, directo, rápido. Como podría el teatro hacerse cargo de esto.

Te cuento una experiencia... yo estaba en el Gam y había una pareja muy interesada en la cartelera de Santiago a mil, pero estaban muy confundidos con qué ver, y yo los ayudé explicándoles de que se trataba cada estilo de obra y que podrían encontrar ahí.. De repente veo a gente con mucho interés pero perdido de la cartelera. En ese momento yo actué como una mediadora de ese proceso. Por que Santiago a mil por si solo convoca y la gente siente ansiedad de pertenecer a eso, pero les faltaba información más precisa de qué precisamente consumir. ¿Cómo piensas que desde las redes sociales se podría solucionar esto?

### Segmentación del producto

J: Segmentar el producto, eso significa generar otros parámetros de segmentación que van más allá de la edad. Si tu eres vegana, si vives fuera de la región metropolitana y tienes esta edad, está es tu obra.

Si tu piensas que los xx para salvar al mundo; esta es tu obra. Eso me parece mucho más efectivo. Eso es segmentar con criterios más funcionales para el público. Si vas a trabajar con milennial probablemente debes conocer el estilo de vida de esos milennial con los que vas a trabajar. Que quieren ver, que música van a escuchar, qué series han visto? Si vieron tal serie está es la obra que deben ver . Si la play list que hoy estás escuchando es está. Este fin de semana tienes que ver esta obra. Eso sería saber vincular. Pero para eso qué se necesita? Se necesita conocer muy bien el producto teatral y tener una cultura suficientemente amplia para hacer el link. Eso si podría contribuir y para el medio que tenemos eso podría ser innovador. Hoy se está hablando mucho de que lo que hizo spotyfi fue configurar tipos de consumo a través de una idea del play list. El algoritmo te va sumando canciones antes que tu decidas y acierta, pero porque acierta el algoritmo? Porque te conoce. Ósea te conoce a partir de tus gustos, ósea ¿cómo saben cuáles son tus gustos? Por las interacciones que tienes. Tal vez, haya que trabajar más en los campos cautivos del teatro. Quizá haya que trabajar más en los públicos cautivos del teatro, cuales son sus perfiles.

Es complejo cuando la obra que se va a estrenar entrega unas sinopsis terribles, ¿qué hace el pobre comunicador? Por eso es muy importante que el que va a comunicar conozca muy bien el producto. La ventaja que teníamos en el Gam, que yo iba viendo la cartelera del mes y le iba diciendo el perfil del público. Pero para eso hay que conocer el producto. Hay que estar en las salas y ver lo que la gente pregunta en boletería. Qué está hablando la gente? Por qué la gente fue? Y de ahí para quien comunica puede ser relevante. Si bien hoy en día alguien quiere hacer algo innovador, usar la idea de la Playlist es un buen concepto. Y sobre eso, ¿cuál es tu playlist? Tomar las clasificaciones que tiene spotify , los segmentos que tiene para dormir.. etc.

Y hacer ese ejercicio, preguntarse qué obras de teatro irían en qué playlist y eso te ayudaría a segmentar. Hoy día Hedda Gabler ¿para quién es? ¿Qué está comunicando ese afiche que hay? Parece más bien algo rebelde, pero a su vez es muy clásico. Ahí es donde hablamos de la coherencia. Hay quienes rescatan el diseño de todo el producto. Hay un rol que no tenemos en el teatro que es el de la producción creativa, es quien antes del director y el dramaturgo, mira de arriba y mira las piezas y arma es storytelling de la obra, ósea del proyecto más allá de lo que la obra cuenta. Es complejo lograr esto, porque hay muy pocos artistas que quieren que les digas lo que tienen que hacer en un sistema como este. La idea de esto que el teatro tenga relevancia en audiencias exigentes como las actuales. Esta la idea de perfilar un rol que no tenemos, que sería el productor creativo de los proyectos. Hace la producción ejecutiva y creativa, es decir, arma el equipo. Para eso lo que se necesita es habilidad comunicacional. Hay que entender como los productos deberían vincularse con los públicos. Hoy las

obras deberían ser de género. Lo que podrías hacer como innovación es lograr etiquetas más allá de drama /tragedia/ comedia/ de que otra forma podríamos etiquetar las obras. ¿Drama futurista? ¿Drama alternativo? ¿Realismo? Emergente... mm nose en fin.

M: ¿Cómo se podrían designar códigos de clasificación?

J: Deberías inspirarte en Amazon, netflix, spotify.. todos los que clasifican contenido, mira las palabras claves y mira como los clasifican, y mira como lo hace Facebook. o google cuando clasifica tus intereses . Todas esas clasificaciones están contribuyendo al tipo de público que tu eres

¿Qué piensas tú de los medios de comunicación para la cultura en general y el teatro en general?

Es que ya no hay, hay testimonios de lo que fue, por ejemplo, lo que hace Eduardo Miranda en el Mercurio, me parece importante por lo que el Mercurio significa pero sabemos que da cuenta del 15% de lo que ocurre, y más bien nos informa a modo de difusión. Y al editor le interesa más el teatro comercial o musical, entonces está poniendo más esas cosas en el diario. En la tercera, Pedro Bahamonde publica más un ensayo, donde el teatro es una excusa, pero eso no es comunicación ni difusión. Lo que se perdió son los espacio de cartelera, eso lo sustituiría las guías internet. Luego lo que tenemos es un lugar de critica, lo que hace la Jeftanovic, Rodrigo Miranda, Labra .. que son irregulares y no sostiene toda la cartelera sino que compañías bien selectas.

Hoy es poco probable que un medio cubra la cartelera completa. Hay medios de nicho como es hiedra, que tiene un foco muy claro el tipo de conversaciones que quieren tener sobre el teatro, tampoco es todo el teatro. Entonces estamos en un problema y en carencia de formatos. Ha habido iniciativas, pero por temas de monetarios son complejas las continuidades. Todo lo que hace Santiago a mil me parece que es un aporte en temas comunicacionales. Han realizado estrategias con grandes marcas hasta cosas más artesanales. Buenos Aires es envidiables por los espacios en los medios que tiene el teatro. Cualquier iniciativa es un aporte para la difusión.

### Referencias a seguir

Los modelos que están empezando a ocurrir es que la difusión quede en mano de las compañías y los teatros, y los periodistas comienzan a emigrar a los espacios o a las compañías y son colaboradores. Eso esta ocurriendo en Brodway, en Londres. Los periodistas están teniendo sus propios blog y el

teatro se convierte en una causa de gente. Los periodistas migran a ser parte de la causa. Lo que se pierde en eso es la distancia crítica, porque es complejo tomar análisis crítico cuando estás dentro de una causa y eso se advierte como tema. Es muy interesante lo que está haciendo alternativa teatral en Buenos Aires, porque ellos como modelo son interesantes de seguir y están en un proceso de transformación y quieren diversificarse más, quieren cambiar la web y todo, y quieren trabajar con todo el eco sistema de teatro. Porque trabajan con las salas, con los público, con las obras y con las compañías y con archivos. Ese modelo me parece interesante. Timbre 4 tiene buena estrategia de marketing y como publican la programación. Hacen algo interesante. Inglaterra y Alemania trabajan más esas estrategias, Argentina están bien atrasado con el uso de redes. Royal Court como estrategia para poder vincularse con los medios fue una alianza con el Guardian y ponían en escenas noticias, un tema de 10 min, era una manera de trenzar el lector del diario con el de Royal Court. Es como si acá se asociara Matucana 100 con la tercera y dijeran todas las semanas vamos hacer una obra de 10 min con el último tema abordado en esta revista. Tienes públicos de teatro con lectores de prensa. Es la escalada vertical en temas de medios , es como un holding comunicacional. En Chile son todos conservadores y dirían me estoy vendiendo a la tercera o el mercurio.

#### **ANEXO 4 : SINTESIS DE ENTREVISTA VALERIO FUENZALIDA.**

##### **Docente e investigador de tv infantil UC**

V: Esta muy bien pensado trabajar digitalmente , más que trabajar en tv , radio o televisión. Crear un canal en you tube, eso llega mucho mejor a gente joven. El primer paso a la democratización es utilizar medios digitales, canales de you tube, instagram, redes sociales. Hay que hablarle y vincularse directamente con la audiencia.. Este contenido te toca, te representa y te habla . apelar a la persona “ tu te vas a sentir representado por que habla de ti, de tus cosas , de tus intereses, de tus gustos, de tu humor. Esa es la clave del contenido. Apelar directamente a ellos.

M: ¿En cuanto a la estructuración, como se estructura una cápsula?

V: Si haces cápsulas, estás deben ser cortas y muy fuertemente atractivas. Esta obra te va a gustar y te va a entretener por que habla de ti, y ahí podemos poner una imagen de un actor. decir una sola frase.

Yo pienso que el medio más popular es youtube

Segundo punto es contenido, Hay que segmentar , El segundo punto es el contenido, una cosa es dirigido a niños y otra es dirigido a jóvenes, adulto joven, adulto, tercera edad.

V. Yo pienso que esos contenidos culturales que tienen relación con el teatro en específico, deben tener puntos de contacto con otros. Es clave atraer desde la imagen a esta audiencia Milennial, los vestuarios, maquillaje, y la misma estética que le das al programa.

¿Estás cápsulas para redes sociales las dejarías como difusión o educación?

V: A mi la palabra difusión no me parece apropiada, porque difundir es yo te estoy difundiendo a ti, es muy lineal, es muy de arriba abajo, pero comunicar yo quiero relacionarme contigo, pienso que es un termino más horizontal. La idea es conectar, vincularse y relacionarse. Si trabajas en redes sociales, permítele a la audiencia responderte, agrega un comentario.

Para mi es muy importante representar los intereses de los niños. ¿qué les interesa a los jóvenes? Cuáles son sus intereses que yo tengo que representar. En los niños está la curiosidad.

Un tiempo optimo para redes sociales es 3 minutos, esto es despertar interés y si quieres profundizar siga aquí y luego que el link o algo te lleve a algo más profundo.

Una de las estrategias es que la gente tuviese comentarios en línea .

Vaya a ver y luego comente!

#### **ANEXO 4 : ENTREVISTA FREDDY ARAYA.**

**Duración: 50 min.**

**Director del centro cultural Teatro Del Puente.**

El teatro Del Puente tiene un público altamente tecnologizado, que se mueve, *millennial*, de 18 a 25 años, tienen una tienda ecológica ahí mismo, porque le gusta eso, lo ecológico, lo vegano, vienen en bicicleta al teatro, es un público que tiene un discurso detrás, des de ese lugar las redes sociales para nosotros son fundamentales, mucho más que el Mercurio, la Tercera, se valora mucho el tema de la inmediatez en la información. Hay que estar actualizando las redes sociales permanentemente, porque cada segundo cambia. Como nuestro teatro es pequeño, estos terminan siendo canales directos con la audiencia. Hay que estar muy pendiente de eso, es como un lugar atendido por sus propios dueños. La

inmediatez de las redes sociales... la gente se siente parte de nosotros, con el derecho a opinar sobre lo que está pasando, pero siempre en buenos términos, lo que les gusta y no les gusta y entonces estamos muy al tanto de las opiniones de nuestro público.

Formar una audiencia tiene varios... ¡uf! Todo el mundo habla de crear nuevas audiencias, traer buses escolares, traer gente de tercera edad, invitar vecinos, hacer conversatorios después de la obra ¡y lo hemos hecho! Con una once antes de la obra, les contamos la historia del teatro y todo. Pero luego la gente se va, pero no vuelve más, la gente dice “lo pase increíble”, pero no vuelve más... tendría que tener un departamento de creación de departamento, para hacerle seguimiento a esas personas, pero no voy a estar haciendo una once cada vez que tenga que traer gente. ¿Cómo lo que entendemos nosotros como creación de nuevas audiencias funciona? Yo no tengo la respuesta, pero por lo que he notado, tiene que ver con algo mucho mayor, tiene que ver con hábitos, educación, vamos a ver si algo se empieza a hacer desde políticas estatales y que se van a ver de 10 a 15 años más, pero no porque yo hago una suerte de programa. No como dicen todos los fondos del estado que tiene que hacer actividades de mediación para los colegios, lleve la obra a un colegio y hago una escena, y uno lo hace, pero esos cabros después no van a ir porque vieron una sinopsis. Es dejar energía sin finalidad.

Acciones muy externas, como la punta del iceberg, no le pueden pedir a la gente de teatro que se haga cargo de eso, cachay, no podemos, no tenemos herramientas ni recursos, podemos hacer ciertas acciones, pero no cambiar el panorama cultural.

Las reseñas de las obras, de las compañías “una persona que se encuentra con otra y se tocan en su soledad...” ¿Qué es eso? ¿Quién entiende esas reseñas? No dan elementos que a una persona le digan a ver, esta obra me interesa. La gente necesita algo que yo le puedo comunicar, en el afiche o si llaman, la gente pregunta “¿De qué se trata la obra?”, hay que empezar a hacer acciones muy concretas que hay que empezar a hacer.

Las compañías son creativas y tienen energía, pero efectivamente... hay una mirada... porque una cosa es ser creativo y la otra es ser hermético... traen un vídeo, con una voz, pasos, ruidos oscuros... y uno lo ve y dice “Ok. Está lindo, pero ¿qué es eso?” ¿Alguien ve una obra de teatro por eso? Entonces hay que pensar en varios elementos, cómo soy creativo, cómo hago algo de mi estilo, pero que de ciertas pistas que me abra el mundo para poder lograr que gente venga a ver mi obra.

## **ANEXO 6 : SINTESIS DE ENTREVISTA VERÓNICA TAPIA**

### **Presidenta Red de Salas.**

La idea es en mediación y comunicaciones, ayudar a las salas, sobre todo cuando no tengan esas áreas muy estructuradas o no las tengan de frentón, ayudarlas en la mediación y comunicación de sus obras. Estos programas nacen porque nosotros tenemos un fondo de intermediación que da el estado, para que podamos funcionar como asociación gremial, ser un proyecto y dentro de ese proyecto las líneas fuertes son de comunicación y mediación.

En particular no tenemos ningún proyecto para redes sociales, lo nuestro es un poco más macro, porque las salas dan énfasis según el tipo de teatro que hagan, somos muy, muy distintas, es difícil aunar... la red es una asociación gremial, los otros son los teatros, yo soy directora ejecutiva de Teatro de la Católica, por eso puedo estar. Es complejo, es interesante, pero complejo porque somos más heterogéneos, híbridos, como red.

Primero parte por una crisis de los teatros, como 2013 que empiezan a cerrarse, no pueden financiarse, algunos se cierran otros no, entonces se dan cuenta de que necesitan juntarse y ser una red, porque ninguno se financia por sí solo, entonces parte por esta ayuda de teatros grandes (Matucana, GAM, nosotros) seamos amparo de los más pequeños, también tenemos un proyecto “Públicos en red” y “estudiantes en red” entonces nosotros pagamos funciones para que puedan llevar distintos públicos a ver obras, también adultos mayores... público que generalmente no tiene opción de ir a estas salas o no las conocen... que eso también es junto con el Ministerio, la parte de educación. También trajimos

teatros regionales, que es importante hacer la vuelta de mano. Y la idea y objetivo es ir apoyando a las salas.

Yo creo que más que como red, está en los teatros la idea de mostrarse en redes sociales o ese tipo de medios, por ejemplo, yo creo que GAM está avanzadísimo en ese tema. Llegando más a un público adolescente o con tecnología... nosotros, por ejemplo, traemos muchos estudiantes, traemos unos 16 mil estudiantes al año, funciones especiales para ellos... la formación de audiencias, lo hemos hecho por años, de público estudiantil, pero no por redes sociales, para algunos ha sido clave. La idea es ir formando más público.

## **ANEXO 7 : ENTREVISTA ALFONSO ARENAS.**

### **Encargado de Comunicación y Educación de Santiago a Mil.**

A: Mi rollo, tiene que ver con la formación de audiencias, ese es mi rollo, lo que trabajo acá... como que ahora me tiré por una veta más educativa, pero también es formación de audiencias. Es la base, es cómo de los niños, es decir, educar a los niños, en teatro, yo partí preguntándome sobre cuáles eran las determinantes de la participación cultural... yo soy sociólogo, entonces traté de ponerle otro rollo más cultural.

M: ¿Por qué una persona va al teatro o no de adulto?

A: Según la literatura hay dos variables, la más comprobada una es la transmisión generacional del gusto, como de Bourdieu, en tu lugar de origen, cachay, existía ese interés a partir de una experiencia que te haya marcado y significara una disposición más natural a las artes que si no, no hubiese tenido ¿cachay? O derechamente que tu papá, tu mamá, tu tío, te hayan llevado al teatro, en el caso del teatro, que a mí me pasó.

Nosotros decidimos formar audiencias desde pequeños, las comunicaciones de teatro son muy de nicho. El teatro intentamos meterlo en colegios, que sirve para saber quién soy en el mundo... ahí yo dije, ya poh, tengo que hacer una campaña para que no solo los niños que participan del programa lo sepan, sino también la familia.

Todos nuestros stakeholders: los alumnos, los padres, los profesores, la comunidad... a quienes diriges tus proyectos y hay como distintos niveles, en nuestro caso, nuestros Stakeholders son los niños, los profesores, la comunidad estudiantil, la familia, el estado... yo te aconsejo que definas bien quién será tu Stakeholders porque ahí sabrás donde va dirigida primeramente tu estrategia ¿cachay? La audiencia es más específica del Stakeholders, siempre es amplio, va de lo más amplio a lo más particular, voy desde los niños a la política educativa. En ese sentido tienes que definir a quién quieres llegar, cuál es tu rango de gente. Las escuelas y las universidades son los centros culturales de sus territorios. El medio teatral también es un Stakeholders, para un proyecto necesitas estar conectado a la identidad cultural. En los estudios de público que hacemos para el festival todos los años, preguntamos las razones de porque no participan más en las artes escénicas, siempre el público, la primera respuesta es falta de información, eso sale en la encuestas de participación cultural, en el INE, la gente dice, no me informé, por eso Santiago a mil funciona, porque es una ballena gigante que todo el mundo se entera. Lo que yo hice fue una estrategia transmedia, cómo puedo llegar a los distintos stakeholders, con los niños, pero luego la estrategia comunicacional empieza con las comunidades. Identificar ciertos grupos, sería interesante llegar a gente que participan en otras artes, como la gente que baila fuera del GAM, que son huevones que bailan ahí, pero no entran a ver ni una obra, o lo que pintan grafiti o los gamers, si vas a trabajar con los millenials, los identificaría y los segmentaria, porque no sabes bien quiénes se van a interesar y van a querer ir al teatro.

Nosotros como fundación deberíamos tener a una persona parada ahí en la boletería ayudando a elegir obra, tal vez lo que tú necesitas es una especie de influencer ¿cachay? Por ejemplo, a un grupo de gamers, mandarle la info y que él lo suba, no tú, por ejemplo, la dinámica con los influencers, que a mí me carga, pero funciona mucho con los más chicos. Mi sobrina tiene 12 años y viaja por Santiago buscando influencers y se juntan, y a ella, por más que yo lo diga vamos al teatro, si se lo dice el influencers va a ir al tiro, la cosa con los millenials son mucho los mensajes que tienes que construir. Eso no hay que intuirlo, hay que ir a la calle a buscarlo, qué quieren esos millenials. Por ejemplo tu deberías estar buscando en las comunidades de Facebook y hacerles preguntas, yo me hago cargo de educación y comunidad de Santiago a Mil y me hago cargo de las comunidades que se arman y una vez teníamos una obra que se hacía en un skate park y fuimos al parque de los reyes a hablar con estos gallos, porque queríamos que participaran, tratamos de mediar y dijimos “la obra va a ocurrir aquí, contigo” o sea, “tú vas a ser la obra” y dijeron, y, en serio, verdad, es que me gusta andar en skate y te das cuenta que todos los grupos tienen maneras de consumir e información súper distinta. Los teatros difunden demasiado a través de su programación.

## **ANEXO 8: TRANSCRIPCIÓN GRUPO FOCAL 1**

**Fecha de realización:** 6 de junio del 2019

**Horario:** 17.30

**Duración:** 50 min

**Lugar:** Sala de Universidad Adolfo Ibáñez

Moderador: M

Participante 1: A1

Participante 2: A2

Participante 3: A3

Participante 4: A4

Participante 5: A5

Participante 6: A6

Participante 7: A7

Participante 8: A8

Participante 9: A9

Participante 10: A10

**M: ¿Qué tipo de relación tienen con el teatro?**

A 1: Ninguna en particular, mi mayor acercamiento con el teatro ha sido este curso

**M: ¿y Alguien de acá ha ido al teatro? ¿Va al teatro? ¿O le gustaría?**

A 2: Yo he ido a una obra de teatro acá en Santiago propiamente tal como teatro, igual me gustaría ir más, pero siento que las obras que hay no me llaman mucho la atención. Entonces por eso no voy tanto como me gustaría.

**M: Alguien más ... ¿algún tipo de relación con el teatro?**

A3: Personalmente yo he ido al teatro 3 veces, pero tampoco hay una oferta hacia el público porque es súper difícil, por ejemplo, para mí, enterarme que hay una obra de teatro montándose, no hay ningún tipo de publicidad por internet visible y tampoco en las calles, entonces es imposible saber que la obra que se está montando a uno le interesaría o no.

**M: Por ejemplo, las que ya has ido ¿cómo te has enterado?**

A3: Han sido obras importantes, no en Chile, por eso fui porque se supone que son reconocidas mundialmente y hay que ir como turísticamente y la otra fue porque mi prima también es actriz entonces fui a su obra de teatro de fin de carrera.

**M: ¿Alguien más alguna experiencia o relación con el teatro?**

A4: Justo el mes pasado mi papá estaba de cumpleaños, es que a mi papá le gusta ir al teatro. Entonces compré unas entradas y era difícil buscar donde entonces me metí en ticketek y cosas así pero no sabía dónde buscar una cartelera para ver que tomar y tampoco sabía dónde buscar críticas para saber cuál elegir, pero sí justo el mes pasado fui a dos obras, pero ninguna tenía como saber si era buena o era mala.

**M: ¿Y fuiste por tu papá o porque también te parecía un panorama atractivo?**

A4: La motivación inicial fue por mi papá, pero igual me gusta y este curso me incentivó a ir

A5: Yo fui a ver una obra de teatro porque mis papas van mucho al teatro y mis papás siempre compran entradas de a dos y pasó que mi papá no podía ir y yo iba a acompañar a mi papá pero no teníamos información clara de qué era la obra y llegamos y la obra era en Francés y luego de ver esa obra quede muy trauma porque de partida era como de miedo y yo no sabía de qué se trataba, mi mamá tampoco sabía así que después de eso me alejé un poco del teatro y fui como a muy pocas obras, así que eso fue como una relación mala que tuve con el teatro.

**M: ¿Ósea no te gustó la experiencia con el teatro?**

A5: No, pero igual ha habido otras obras que me han gustado hartito. Solo que esa fue una muy mala experiencia, que me hizo no ir tanto después de eso. Yo creo que iría más sino hubiese visto esa obra.

**M: ¿Y les gusta o no les gusta ir al teatro?**

A6: A mí me gusta, pero la última que vi me pasó que era demasiado larga y hubo un momento como que dije, si todas las obras son iguales como que igual no sé si seguiría yendo porque igual la mayoría de las obras que se exponen hoy día no me llaman 100% la atención entonces y gastar dos a 3 horas de mi día en algo que no me gusta tanto, no me gustaría 100% hacerlo, como que tengo una contradicción. Porque me gusta la experiencia, pero las últimas obras no han sido para mí.

**M: ¿Alguien más, les gusta o les gustaría la experiencia de ir al teatro?**

A7: Siento que para mí de partida me llegara a interesar ir al teatro, tendría que estar muy recomendado o que alguien me diga oye esta obra es muy buena, o sea tendría que tener un conocido en el ambiente del teatro, porque también me pasa que en las cadenas de tv publican algunas obras de teatros más importantes, pero me pasa que son muy clásicas o no me llaman la atención. Entonces ahí de la pregunta de antes, he ido al teatro tres veces, pero siempre ha sido por el colegio y eran obras más históricas o no sé que nos querían hablar de una cosa más ... como con un fin específico, pero por gusto no he tenido la suerte porque no he podido encontrar donde o que me podría llegar a gustar.

**M: ¿Qué sensación o percepción tienen del teatro? ¿Cómo que les dicen teatro y que piensan?**

A8: A mí por ejemplo me pasa que he visto la cartelera de distintos teatros y me he animado mucho a ir pero no he ido y me pasa que los que están por el sector oriente son como funciones mucho más

fomes o no me llaman tanto como las que están en Santiago centro o en calles que son más alejadas y por el tema de la distancia a mí me pasa que al final me termino desmotivando y no voy, pero siento que en el teatro UC ese que queda en Ñuñoa o el que está en el teatro universidad de Chile, tienen obras mucho mejores que las que tiene el teatro.. ay no me acuerdo el nombre... el que tiene Benjamín Vicuña

**M: Mori**

A8: Sí, ese mismo, el Mori. A mí me queda mucho más cerca, pero siento que a mí no me llama ese teatro, me llama como el que está más lejos, siento que se divide mucho en Santiago por la distancia y a clases sociales, plaza Italia para arriba y para abajo, entonces como que a mí me desmotiva demasiado que las mejores obras están como en las zonas más lejanas.

**M: Siguiendo con lo mismo, ¿Qué percepción o sensación tienen con el teatro? ¿Es lejano? ¿Cercano?**

A 9: Yo personalmente siento que las obras son bien largas. No he ido a ninguna obra de teatro en sí, pero he visto mucho baile folclórico he ido a ver tenores. Pero por ejemplo obras de teatro no he ido a ver, pero tengo la impresión que son largas y muchas son en la semana y son tarde, entonces por ejemplo no me motiva mucho a ir, como parten a las 10 de la noche y terminan a las 12.00 o 1.00 casi, entonces no me motiva mucho.

**M: ¿Alguien más? Por ejemplo, cuando hablamos de sensaciones, que les provoca, ¿cercano, lejano, lúdico, nuevo, antiguo?**

A7: Abordando a lo que dice la compañera, que se puede ver, por un lado, ¿en el sector oriente un teatro más clásico o antiguo y en otras partes como más bohemio tal vez? Entonces la parte ... Osea como que me siento excluido de las dos partes al final, porque siento que para uno es para un público que sabe y que puede como y sabe lo que va a ver y que lo puede interpretar porque él está metido en ese mundo y por otro lado ya el otro que no me interesa no más, ya por temas generacional.

A6: El teatro hoy en día tiene como tantas cosas como raras para mí, entonces como que cuando fui a ver esta obra tenía como tantos aspectos como que me pregunto ¿por qué hacen esas cosas? Es como para alguien que sabe de teatro lo va a entender y va a decir como oh o si tiene lógica y lo va a pasar

bien pero como que para mí que no estoy inserta en ese ámbito, como que es muy raro y lo mismo que decían acá como que las obras que se presentan en la zona oriente como que no me llaman tanto la atención quizá como estas otras, pero a la vez como que presentan como cosas que no entiendo o son como un teatro técnico, como algo así, no sé.

A3: A mí me pasa que la palabra teatro me lleva a algo antiguo, no me imagino que sea algo que ha cambiado a lo largo del tiempo, siempre como la misma semicircunferencia y gente mirando la obra, no sé a veces pienso en un teatro interactivo, no sé yo nunca he escuchado hablar de eso, aunque quizá exista y se ha hecho, pero no lo conozco o no me enteré

A9: No sé a mí me pasa que siento que el teatro está hecho para un público demasiado específico, como, por ejemplo, de mi grupo de amigo los únicos que me cuentan de teatro son los que estudian arte o estudian teatro. Entonces siento como que está dirigido a un mundo en el cual yo no me siento parte.

**M: ¿Con qué personajes o historias relacionan el teatro? (¿Algo que les marcó en el colegio, o cuando piensan en teatro se les viene estos personajes a la cabeza o algunas imágenes o los conocen por alguna razón?)**

A1: Hamlet porque lo hemos discutido por los cursos de la universidad, pero también dentro de textos para mí sale Edipo Rey, encontré que fue un texto que en el colegio lo hablan harto. Y me gustó la historia, era compleja.

A4: García Lorca y el personaje de Antígona y Medea que también es parte Prometeo encadenado

**M: ¿Recuerdas algo de esas historias?**

A4: Antígona y Medea eran mujeres súper fuertes y guerreras, no recuerdo mucho eso sí.

**M: Algunos ya la respondieron, pero tal vez otros empiezan a recordar: ¿Cómo recuerdan la primera vez que fueron al teatro? ¿Cómo fue la experiencia? ¿Les llevaron obras al colegio? ¿Los llevo algún familiar o conocido? ¿O fue en un mall? ¿Cómo fue la primera vez?**

A5: ¿Teatro el puente puede ser o no?

**M: sí**

A10: Creo que está cerrado ahora,

**M: No, sigue abierto**

A10: Ah ya esa vez fue la primera vez que fui y fui con mi papá cuando era chica, como 6 años, y no recuerdo mucho la experiencia

A7: Una de las obras que las tuve que ver por el colegio la tuve que ver con el grupo, que no dijo, tienen que llegar a tal hora que a esa hora es la obra, todos llegaron en metro, micro, como podían, no sé salimos y después a todos los pasaban a buscar los papas, porque decían es un barrio peligroso, ahí también eso muestra que esa fue una de mis experiencias yendo solo al teatro, pero yo tan joven mi papá tampoco estaba tan cómodo que su hijo se saliera tarde de ahí. Eso. Bien.

**M: Eso ahora vamos hablar sobre el hábito. Esta pregunta puede estar anteriormente respondida, pero pueden ir complementando... ¿Es habitual para ustedes ir al teatro?**

En coro: No, (ríen)

**M: ¿Sus familias o amigos van al teatro usualmente?**

Por ejemplo; quien tiene un grupo de amigos o amigas o un familiar que los lleve o les muestre el teatro.

A5: Mi prima, ella tiene un grupo de amigos con quien comúnmente va al teatro y siempre me invita. Con ella fui a ver el musical de Violeta Parra y la he acompañado a veces, pero no tanto y ella va harto

**M: ¿Pero ella va porque estudia algo relacionado?**

A5: Ella estudia pedagogía, no sé si es relacionado, pero estudia algo humanista, así que igual puede ser por eso.

A3: Mi familia, mi mamá y mi abuela van al teatro, no tan frecuentemente, pero si van y también últimamente me he acercado un poco por amigos que estudian audiovisual que están constantemente viendo que obras hay y me han invitado y todo pero

A11: Unos amigos de mi papá tienen como hobby y actúan, y he ido a hartas de sus obras, el mejor amigo de mi hermano también actúa y estudio teatro y también me motiva a ir y una amiga de medicina tiene un electivo que es de teatro y hacen obras 3 veces al año y también voy a verla siempre

**M: ¿Y sientes que tener esas personas conocidas te acerca más?**

A11: Sí, mucho y tengo una tía que es artista, siempre me invita y eso me acerca mucho.

**M: ¿Qué haría que fueras más al teatro?**

Silencio

Cercanía, amigos, saber más, información...

A8: A mí personalmente como verlo en Instagram, que es lo que ocupo todo el día, casi siempre lo que veo en Instagram, no sé películas, restaurantes o cualquier cosa, siempre voy, si es que lo veo en Instagram, iría.

**M: Por ejemplo, los teatros tienen sus Instagram y suben cosas, ¿pero tal vez te refieres a algo que fuese más directo y que estuviesen todas las obras y eventos unidos?**

A8: No sé, es que no sabía que los teatros tenían Instagram (ríen)

A6: Un grupo de amigos que te motivé como a ir y además como el contenido de la obra, la obra última que vi por ejemplo es súper rara y yo sentía que estaba como que estaba muy dirigida a alguien más como ay no sé si bohemia la palabra como a alguien más como extraña la onda, como distinta a mi muy distinto a mi estilo. Igual me gustan más los musicales entonces quizá como enterarme de cosas así me llamarían la atención, algo como más relajado. Y también la publicidad que se le hace, por ejemplo, las películas tienen en la tele como un comercial, sería bueno lo mismo para el teatro.

A8: Lo comprar hartito con el cine y me pasa que el cine, por ejemplo, siempre hay uno en cada comuna, tal vez si los teatros no estuvieran tan lejos, y lo mismo, o sea, ahora como con la aplicación del cine uno puede hacer todo; ver toda cartelera, sinopsis, comprar entradas, comprar palomitas y solo llegas y te sientas a ver la película. Como comprar por la boletería, ya la gente no está muy acostumbrada a eso. Sería bueno una app que centralizara todo, que se supiera de las obras de teatro, tuviesen su sinopsis, donde van a ser y donde van a estar, sería como mucho más fácil.

A7: Cercanía y no sé... un Groupon que me digan tantas personas, tal día, hora y fecha. O algo que me ordene.

**M: ¿Qué obras han visto el último tiempo?**

A6: Hedda Gabler, la vi en el Gam, y ahí sí que me perdí, una hora larguísima, duraba más de dos horas, muy muy lenta, y la verdad no entendí. Y me pregunté ¿Qué onda el teatro chileno? A pesar de que los actores eran la mayoría conocidos, eso no bastaba, era innecesariamente larga, tenía demasiado texto y contenido, entonces como que al final yo terminé como agotada y dije “Si todas las obras son así, no quiero volver a entrar a un teatro”. Ósea me gustaría que se promocionaran mejor de lo que va la obra. Vi la cartelera del Gam y era toda igual de densas, ósea lo que pude leer y elegí esa porque dime como ya, me tinca como hartito la historia, pero no me la esperaba para nada así. Y esa fue la última obra que vi y me choco hartito.

A5: Yo la última que vi fue el musical de Violeta Parra y me encantó. Después de eso me dieron muchas ganas de ir al teatro y no sé, luego entré a la U y filo lo dejé un poco, me gustó mucho el musical, me gustó mucho como estaba hecho, los actores todos secos, el musical me gustó y además hizo que me interesara mucho más la vida de Violeta Parra.

Así que me gustó hartito.

A10: Yo iba a las obras que estaban en el Mall Plaza, mi tía trabajaba ahí, entonces ella nos invitaba directamente. Yo sé que ese teatro no es como el teatro común porque ese tipo de teatro tiene como más presupuesto, o sea no es como una obra... por lo general las obras no son así.

**M: ¿Alguien más quiere compartir su última experiencia con el teatro?**

A3: Yo quería decir que la última vez que fui, fui a ver el fantasma de la ópera y en verdad la sensación que tuve se parecía mucho más a cine, la sensación que daba la obra era como ver una película. Y en verdad respondiendo a la pregunta anterior, si me llamo la atención la obra, y teatro como ese, haría que me gustara ir más al teatro, porque a diferencia de las otras obras que vi, las otras obras eran como, daban una sensación como más realista, era como ver una persona ... era teatro ... ehh es que no sabría como explicarlo... no dan la sensación como de cine y a mi me gusta mucho más ver películas y eso también puede ser porque no este informado mucho de las bases del teatro, no sepa como funcionan..

M: ¿Te gustaría que el teatro recogiera elemento del cine?

A3: Sí, esa obra que vi me gustó mucho más que otras y me gustaría seguir viéndolas.

M: La siguiente pregunta tiene que ver con lo que tu dijiste, en tu caso lo respondiste. ¿Qué les llamo la atención de lo que vieron?

A11: Eran tres actores y un cantante ... y a diferencia de las películas, es la sensación que se vive, es una sensación de mayor intimidad. Y además se dio que estaba en la primera fila, entonces estaba muy conectada y cercana al escenario y era como que no podía despegar la vista porque además hay que tenerle respecto a lo que se está viendo. Además, era todo muy íntimo, no eran tantos actores y eso me llamó la atención. A diferencia del cine, es que, en el cine, no es vivo, no es presente, entonces puedo ver el celular si quiero, puedo comer unas cabritas, puedo hacer otra cosa, puedo ir al baño. Aquí por más ganas que tengo de ir al baño no quería tampoco porque estaba muy metida en lo que estaba viendo.

**M: Bien, ¿Alguien más? ¿Qué le llamo la atención de lo que vio? ¿O qué sensación les llamó la atención? ¿Qué les gustó y qué no? ¿Algo recuerdan?**

A2: A mí me llamó la atención que cuando fui al teatro, fui a una taberna, era una cuestión como muy chica, oscura, horrible y dije como “va a ser la peor experiencia de mi vida” y le di la oportunidad y eran cuatro actores y una actriz y en verdad eran tan secos, pero tan secos y se me olvido que estaba en un sucucho horrible y fue como la experiencia de lo que transmitían era demasiado bueno.

¿Qué aspectos le dificulta el acceso al teatro? ¿Precio? ¿Distancia? ¿temáticas? Algunos ya han dado respuestas en relación a eso, ¿pero hay alguien que quiera agregar algo más o que manifieste alguna de ellas?

A7: Ahora que hablan del Mori, y se ha dicho que es como más comercial, no sé si iría directamente al Mori a ver una obra, pero en cambio el Gam está súper lejos, y la distancia, no sé como que es un panorama decir Voy a ir al Gam. Según yo el precio, no sé no es un problema, cuando yo fui la entrada para estudiante era muy barata, más barato que ir al cine, entonces, en ese sentido no es un problema, pero yo creo que la distancia y las temáticas son mi principal barrera.

A10: Sí según yo la accesibilidad es difícil porque, por ejemplo, donde yo fui fue en el centro y era en el barrio ... el barrio...

**M: ¿Bellavista?**

A10: No era otro barrio bohemio, ay no sé

**M: Tal vez Lastarria**

A10: Eso. Lastarria. Y no había accesibilidad de cómo estacionar o sea tenías que sí o sí ir en Uber o pagar mucha plata en estacionamiento, como 3 minutos 300 pesos, era mucho y ni siquiera sabía cuánto duraba la obra y además era un panorama completo.

A9: La idea de teatro comercial, o sea encuentro que para alguien que no tiene idea de lo que no conoce mucho de teatro, algo más comercial, que sea más atrayente y que sea más sencillo de entender, sería mucho más fácil de ... es decir, como para ir por primera vez, sería mucho más fácil para acceder al teatro a través de una obra comercial, tal vez, que una obra con mayor complejidad, que se deba entender demasiado el contexto. Ósea siempre de las obras van a tener más ideas de las que te das cuenta al comienzo. Ir a una obra, más sencilla, más atrayente y más pública. Sería mucho más fácil y motivadora para verla.

**M: ¿Otros aspectos que les dificultan el acceso al teatro?**

A9: Lo que más dificulta es no saber de qué se va a tratar la obra o como va a ser, como lo que le decía a ella. Porque también me paso, que fui a ver una y fue terrible, no entendía nada y era larga y

entonces, eso es lo que más dificulta ... El precio no, es súper barato, es como ir al cine arte, que también es barato, pero según yo es como una apuesta... te puede tocar algo muy bueno o algo muy malo

**M: ¿Qué aspecto les dificulta la participación? ¿Les gustaría sentirse más participe del teatro?**

Silencio...

**M: ¿Les gustaría participar más en el teatro? ¿O que la experiencia requiera de mayor participación de ustedes? Por ejemplo, que en los teatros se prendieran los celulares, o que hubiese comentarios online ...**

A3: La idea de la aplicación, por ejemplo, una app que uno pudiera ver los comentarios de los demás y tu poder poner tus comentarios de la obra que viste, o recomendar obras, que sea más dinámico, donde todos puedan participar y todos puedan ver lo que opinan y también en esa misma aplicación que puedan aparecer todas las obras disponibles y cosas así.

**M: ¿Consideran que hay propuestas teatrales pensadas para ustedes como público?**

A6: No honestamente, o sea igual pueden ser que hayan, pero no tenemos idea, como no estamos metidos en el mundo del teatro, no nos enteramos. Puede ser que haya una que este dirigida a nosotros, pero no sabemos

A7: Lo más probable es que debe haber alguna obra enfocada para nosotros, pero no es la mayoría porque muchas veces el teatro está hecho como para las personas que estudian teatro, son las únicas personas que van, ósea no está como muy enfocado, ósea debe haber alguna obra para nosotros, pero no es lo más común entonces tampoco, ósea es más difícil saber para nosotros de esas obras.

**M: Ahora en relación con la información... ¿Cómo se enteran de la cartelera?**

A7: Ah simplemente yo no me entero ... nunca he visto nada, ni un cartel, ni una publicidad... por celular, creo que

**M: Aunque no se enteren comúnmente, ¿cómo se han enterado a las obras que ya han visto? Tú dijiste ticketeck, amigo, familia, boca a boca, buscan en google...**

A8: He visto publicidad en las historias de Instagram, uno pasa viendo muchas historias y he visto publicidad. He visto publicidad como de obras pero que han sido en Lastarria, me ha tocado como dos veces no más.

**M: ¿Alguien más? ¿Le gustaría complementar?**

A3: Yo he escuchado algunas en la radio, esa ha sido como la mayor publicidad que recibimos, pero yo siento que omitimos la publicidad, como no es cercano, no la vemos.

**M: Por ejemplo, ¿en enero... Santiago a mil ... no sienten que hay mayor bajada de teatro? Ven más publicidad en enero...**

M: Santiago a mil, no sé cómo es ahora en verdad, pero me acuerdo que mis papas compraban antes y compraban cartones con muchas entradas, pero no sabían a la obra que iban o las que le podía tocar, entonces iban a la obra, sin saber a la obra que iban entonces no siempre eran buenas.

Boca a boca, mi cuñado fue a ver algo y me dijo; oye anda con tu polola a ver esto

**M: ¿Y eso te da más confianza que otra publicidad?**

A7: Sí, porque sé que ahí no me estoy arriesgando tanto, por ejemplo, hablábamos la clase pasada, que alguien fue a una obra que eran dos personas 40 minutos, paradas en el escenario, desnuda haciendo ula ula, ¿y en que minuto eso es atractivo de ver? Parece que era performance más que teatro, pero la persona que me contó no sabía que era diferente, y salió a los 20 minutos porque la obra no iba a cambiar en nada.

**M: ¿Cómo ven los modos de comunicar la cartelera?**

A3: Yo personalmente nunca me he enterado de la cartelera

A7: Yo creo que la cartelera es como para un segmento, y en vez de ampliar los modos, escriben cosas para los mismos de siempre, como un público más intelectual o artista.

A6: Pero yo creo que las compañías quieren que vaya solo gente artista o más de teatro, por los afiches y avisos los ponen en lugares que transita un segmento en particular, como más artístico y de teatro. O sea, gente como nosotros no nos enteramos nunca de las obras que hay si no nos metemos a la página del teatro mismo o a buscamos el Instagram o como sea, pero no tenemos esta publicidad como organiza que aparece como en Instagram que vas bajando y te aparece como una publicidad, ósea nunca te va aparecer una de teatro. Entonces es por eso mismo yo creo, que segmentan el público y al finalmente publican donde se mueve la gente que ve teatro normalmente.

**M: Un día se les ocurre decir “quiero hacer algo distinto” voy a ir al teatro... ¿qué harías? ¿Cómo sería tu primera búsqueda? Piensen un segundo... conocí a una chica o aún chico, que le gusta el arte, y me gustaría invitarlo/la al teatro. ¿Qué harían?**

A4: Comedia

**M: Ya comedia... perfecto... ¿pero ¿cómo buscarías? Hoy en la mañana me despierto con la idea, y como parto buscando**

A4: Google... teatro ticket comedia y ver lo que me sale... eso...

**M: ¿Ya, te salen distintas propuestas y cómo seleccionas?**

A4: Leyendo de que trata la obra probablemente y cual me llama la atención, por los actores, temas, o viendo algún actor conocido o un teatro que sepa que es bueno.

A2: Lo haría como ella, buscaría teatro, comedia Santiago y pediría recomendaciones familiar o amigos que este en el rubro.

Google+ teatro+ Santiago e ir viendo las opciones que están.

Alguien dice: Barato

(todos se ríen)

**M: ¿Alguien más quiere comentar algo?**

Silencio...

**M: ¿Les gustaría saber o entender antes y después de ir al teatro? Por ejemplo, un YouTube de teatro, que les comentara de las obras y ustedes fueran con ese conocimiento previo. ¿Les gustaría? u otra cosa**

A3: A mí me gustaría que cada obra tuviera su sinopsis, poder ver el nombre de la obra que puede ver antes las imágenes y de que se trata en videos no en textos.

A10: Yo para ver películas de repente me meto a una página que se llama rotentomatos que salen las review de tanto los críticos como de la gente que va a ver la obra, tal vez esa sería una forma fácil de ver. No solo saber de los críticos, sino que de la gente que le gusto y que va.

M; Por ejemplo, les gustaría tener un dispositivo que articulara los contenidos, como Netflix o que les llegara un resumen o un medio en particular a alguien.

A4: Lo del tráiler es bueno, porque uno a veces pincha y salen los actores hablando de lo que trata la obra, pero igual no siento que sea una fuente muy fiable porque si yo fuera actriz y actúo en una obra no creo que voy hablar mal de la misma obra, entonces me gustaría ver más escenas de la obra, como en las películas.

A5: Si yo les diera un ejercicio de clase, de hacer saber a los jóvenes de la Universidad Adolfo Ibáñez sobre la cartelera teatral, donde el objetivo de ustedes es cautivar y hacer que los alumnos de la universidad fueran al teatro. ¿Qué harían? ¿Podcast? ¿Radio universitaria? YouTube? ¿Qué?

A10: Mini Tráiler y los subiría a Instagram

A11: Una app que agarre todas las obras, y se informe horario, precios, en qué teatro se va a dar.

A9: Influencer

**M: ¿Cómo?**

A9: Tener influenciadores... por Instagram ellos muestren como Estoy viendo la obra nose que...en nose donde y muy entretenida. La gente que los sigue se entusiasmaría.

M: Estamos terminando... ahora les voy a mostrar unas páginas y díganme que piensan.

M: Estas son páginas que ahora están comunicando sobre el teatro. Por ejemplo, está; culturizarte... Acá pueden ver todo el contenido... Literatura, artes escénicas, cartelera. Vamos a pinchar en cartelera, ahí están las críticas... ¿qué piensan de la información? ¿De los textos?

Varios: Mucho texto, no sé queda la info. No demasiado texto. Ósea para meterte ahí ya eres una persona interesada para hacer clic en esas críticas.

Esta por ejemplo que es la página Red de salas que aglomera todas las salas de Santiago ... ¿Qué les parece?

A6: Está un poco mejor pero aún tiene mucha información.

M: Miren acá están los próximos eventos. ¿Qué les parece la información sobre la obra?

A3: Creo que el video sería mucho mejor.

Miren está no es una página de teatro (Pousta) pero quiero ver que les parece ...

A1: si está yo la cacho. Es más llamativa y más amigable, muchos más colores y es más juvenil.

¿Algo más que quieran agregar o alguna reflexión?

.. silencio

Bueno chicos y chicas muchas gracias por todo.

## **ANEXO 9: TRANSCRIPCIÓN GRUPO FOCAL 2**

**Fecha de realización:** sábado 13 de julio

**Hora:** 12.00

**Duración:** 1 hora 10

**Lugar:** Patio Universidad Arcos (Escuela de Teatro)

**Número de participantes:** 6

Moderador: M

Participante 1: A1

Participante 2: A2

Participante 3: A3

Participante 4: A4

Participante 5: A5

Participante 6: A6

**M:** Hola, primero que todo quería saber cómo se acercaron por primera al teatro, cuál fue la inquietud. Yo sé que ustedes ahora están muy cerca porque lo estudian... pero que los llevo a esto. ¿Quién los llevó? ¿Hubo alguien? ¿Un momento? ¿Algo que les hizo sentido? ¿Cómo ustedes se acercaron?

A1: Yo personalmente tengo muy claro cómo empezó, porque eso marcó un antes y un después en mi vida, fue algo muy heavy. Partió más que nada por una tincada igual, yo antes no había visto mucho teatro, eh en realidad empecé hace 5 años aproximadamente e iba a entrar en la Finis y antes de entrar a la Finis se ofrecieron unos pre universitarios allá y de un día pa' otro se me ocurrió y lo pensé. Porque yo quería ser profesor, quería ser profe de lenguaje y lo pensé y dije oh teatro, y no se me había ocurrido y me puse a investigar y caché que había este preuniversitario y caché que había una prueba especial que te piden, dependiendo de las capacidades físicas, vocales, te veían si estabas apto para entrar al pre universitario. Pero en realidad pensándolo bien... el punto clave de todo esto, fue la ayuda que me otorgó una profesora que era actriz, ella me ayudó para prepararme para esta prueba especial, una actriz que salió de la Chile, más vieja, con carrete y ella me ayudó.

**M:** ¿Pero a ella tú la conociste de antes?

A1: Sí, desde el colegio, era la mamá de una compañera bien cercana. Y era sequísima, era del teatro del silencio, entonces tenía como un power de teatro ¿cachay?, era como mi inspiración. Y na'po como que ella me enseñó como algo que siento que falta que se enseñe acá en la escuela que es el amor a lo que hacemos, ¿cachay? Y yo antes de hacer teatro ya lo amaba y sin darme cuenta ella me lo enseñó y me transmitió ese amor por el teatro. Entonces cuando entré a dar esa prueba quedé e hice el pre universitario y el primer día que entré dije “esto es” y aquí estoy muy contento. Fue bien extraño igual, como un antes y un después.

A2: (se fue) Mi llegada al teatro fue con una profesora de teatro que tuve desde tercero medio, ella al finalizar el segundo semestre del último año, hizo que preparamos un monólogo y me acuerdo que hice un monólogo de “Osama Bin Laden” y tenía que explicar la biografía de él y dar argumentos desde la biografía del personaje. Yo no sabía mucho lo que estaba haciendo en ese momento, pero lo que me gustaba era adquirir un rol y desde ahí hacer algo lúdico, algo entretenido. Y me empecé a dar cuenta cuando lo mostré y tuve una respuesta del público, eso fue algo que me gustó mucho, me gustó ese vínculo, esa relación me gustó mucho y fue como guaaaaa, me llené de una energía que me gustaba mucho, después seguí y la profesora de nuevo en 4 medio hizo que tomáramos una obra e hiciéramos una escena y yo ahí tomé un papel y lo empecé a desarrollar y a desarrollar y lo mostré y de nuevo sentí esa misma conexión con el público y desde ahí ya me empezó a gustar y salí con un título de contador y seguí trabajando en eso, iba a estudiar auditoria y me di cuenta que no me gustaba, incluso en un momento estaba trabajando como contador y dije no, no voy hacer esto, a mí me gusta estar en el escenario, el vínculo, estar diciendo algo , moviéndome , instruyendo en otra cosa, no una monotonía como sacar cuentas, y no poder decir nada con eso, a mí me gusta el vínculo con el público y el discurso que se torna ahí.

A3: A mí me pasó que cuando chico mi mamá me llevó mucho al teatro a los 8 y a los 9 años, siempre me llamó la atención el mundo del cine y del teatro. Pero después cuando grande lo dejé un poco e igual llegué por tincada así... Yo iba a estudiar biología marina y estaba matriculado en Valpo. A mí me pasaba que era algo que estaba tan lejano a mí que me atraía. Yo encontraba que era algo tan lejano Y decía que pasa con esta gente y cuando salí de cuarto medio hice audiciones no estaba convencido no me convencía no me convencía hasta que me llegó un correo de Valpo estaba listo y me llegó otro de acá y me decidí por teatro, no se miré el lugar miré la gente y dije esto es para mí, porque a mí siempre me gustó mucho trabajar con gente con personas en equipos de personas, me interesó mucho también las relaciones humanas y el vínculo con las personas y acá igual era un lugar que uno se podía

desarrollar como persona y desarrollar con otras personas eso y que haya muchas personas juntas para que algo salga bien eso a mí me gusta mucho y eso lo di en el teatro eso que estuvieran todos en la misma todo en la misma y en el escenario se ve mucho eso

A5: Para mi parte en 5 básico, yo no tengo familia artista ni nada no conocía nada de teatro pero en quinto básico hice un taller de teatro en el colegio y después me alejé del teatro mucho y no y no hacía nada no venía teatro y llegó el momento de entrar a la universidad como que pensé y me fui a mi infancia dije que me hacía realmente feliz en la vida y me acordé que en este momento en quinto básico Como estuve en ese taller de teatro fueron los momentos más bonitos de mi vida creo que ese taller me hizo mucho sentido y luego conocí, a un cabro que era de teatro de la Arcis y me empezó a hacer training y me dijo que no empezamos a juntar ciertos días y empecé hacer training y ahí me enamoré de esto completamente porque me di cuenta que cosas que tenía como desde chicos y juegos de niños yo ya las tenía como habilitadas estaban en mi cuerpo eran del teatro también y eso me hizo sentido en la vida y me hizo decir yo quiero ser actor.

**M: ¿y les gusta más hacer teatro o ver teatro?**

A4: A mí me gusta mucho verlo, o sea obviamente que igual me gusta hacerlo, pero me pasa que en el acto de ver aprendo mucho, la mirada de afuera me gusta a veces mucho más que estar tan adentro.

A1: No, a mí me pasa todo al revés, me encanta hacerlo de hecho cuando a veces voy a ver una obra que me gusta, me siento frustrado porque me gustaría estar ahí adentro haciéndola. O sea, lo pasó la raja Cuando veo, pero me comen las uñas me como las manos por estar ahí adentro, entonces tal vez no lo disfruto tanto.

**M: ¿Y es habitual para ustedes, para su familia o sus cercanos ir al teatro? piensan ustedes que su círculo cercano está impregnado de teatro.**

A2: Inicialmente no, pero desde que yo estudié teatro igual como que se ha ido contagiando un poco la gente como que muchos amigos me van a ver y van a ver a otro y así siento como que he generado una plaga teatral. Mi hermano chico, por ejemplo, ahora va hartito al teatro y antes que yo estudiara nunca había ido. y ahora con cómo que mis cercanos me preguntan y mis amigos Ahora se motivan por ir, me llaman por teléfono y me preguntan qué hay de bueno para ver y me preguntan por la cartera y antes de que yo estuviera teatro no había visto eso. Generalmente los amigos que más interesan son

mis amigos que estudian carreras humanísticas y casi todo mi grupo de amigos estudian carreras humanistas.

igual siento que ahora el teatro como que cada vez se ha ido metiendo más en las carreras humanistas con otro tipo de carrera como con los ramos electivos el teatro de a poco se va metiendo en otro mundo difundiendo poco a poco. Creo que el público que más me ha costado moverá por ejemplo mis papás tíos como ese público de 40 a 50 años que igual cuesta traerlos al teatro, que están metido en la pega en un sistema en la vida y les cuesta salir de un cotidiano que no hay realmente tiempo para eso cachay, pero la gente joven igual siento como que de a poquito va entrando.

A3: A mí me pasa por ejemplo que donde yo vivo en quinta normal no hay hábito de teatro, ósea en los jóvenes no hay cultura de teatro, pero para nada, hay un mundo más interesante para ellos que son las drogas, el alcohol y el carrete, es otro mundo. También el teatro es está más concentrado en el centro y hacia arriba y no las poblaciones, pienso que no llega a todas las personas a no está llegando no más, o sea la gente no está acostumbrada a ir al teatro y no se pega El pique para ir al teatro no más. Tienen a la vuelta por dos Luca un pito y le sale cerca prefieren gastarse la plata en eso nomás Y el mejor esto que gastarse 2 Luca o más en el centro para ver teatro.

**M: ¿Y qué creen ustedes que haría que ustedes fueran más al teatro y que su grupo cercano de gente de su edad fuera también más al teatro?**

A3: La educación, yo creo que tiene que ver mucho con la educación, creo que hay mucho prejuicio los jóvenes chicos de mi edad que vivían cerca de mi casa, por ejemplo, se atacarían viendo una obra de la compañía de la Niña Horrible, viendo a hombres vestidos de mujer, por ejemplo. Y creo que son homofóbicos y creo que de generación a generación va pasando ese mismo prejuicio. Y creo que la única forma que el teatro estuviese más cerca es que el teatro se acercara a las personas y no las personas al teatro, porque si vas a la población ves que hay teatro de calle y hay poblaciones que se dedican hacer festivales de teatro tal vez no con los medios y la calidad que está acá en el centro Pero si hay gente jugando ceta por eso por hacer teatro en las poblaciones pero si hasta calidad del centro por ejemplo fuera las poblaciones a mostrarse a divulgar el teatro pienso que sería mucho mejor.

A2: yo creo que sí se están haciendo cosas, pero de a poco, un buen ejemplo para eso es el que se está haciendo en Quilicura, un festival súper bueno el festival Radrigán de Quilicura, esa partió así súper lento, súper chico de a poco y ahora se llena, las canchas mientras dura el festival están llenas, va toda la gente a verlo. pasa también con lo que hace Santiago a mil también a pesar de que lucren con toda

la hueva, pero también pasa que lleva mucho el teatro a distintas comunas tantos altos recursos como bajos recursos. y mi mamá por ejemplo desde que yo empecé a estudiar empezó a generar una cultura como que le llama la atención, ahora suele ver teatro incluso empezó a invitar a gente el teatro. Igual yo creo que las nuevas generaciones están intentando hacer cosas nuevas para que el teatro de verdad funcione.

A1: La preguntaban cómo hacer que el teatro sea una necesidad y no solamente como una especie de Hobby que sea parte de algo necesario en la vida de las personas, como el agua cachay. o sea, yo lo creo muy necesario, pero no me imagino mundo sin que exista teatro.

**M: ¿Por qué piensas tú que es tan necesario?**

A1: Si ésta sería como problema político, porque el teatro también es una estrategia política para mi gusto. el teatro es político y educativo, en dictadura por ejemplo lo primero que se cerraron eran los teatros antes que cualquier cosa entonces creo como que tiene que ver con eso, con que el teatro lo que hace es que te recuerda que eres un ser humano y no una máquina cachay? Y eso es lo que hace falta, y para mi gusto yo creo que sería hermoso que lo metieran en los colegios.

A3: Yo estoy de acuerdo con eso, yo creo que las relaciones sociales también son políticas y el teatro se encarga de mostrar las relaciones sociales, exponerlas desde un mundo ahí dando un discurso desde una forma artística, además de los motivos personales de cada intérprete y cada creador, también hay una sociedad que está siendo mirada y a su vez espejada.

A6: Yo creo que influye también la publicidad, o sea está todo lo que viene de la pedagogía desde el colegio ¿cachay?, Yo vengo en colegio artístico, qué te metían todo el día arte. Yo leía casa de muñeca en primero básico, ¿cachay?, influye la mirada de los colegios, pero yo creo que otro factor importante es la publicidad y creo que influye hartito, porque la publicidad sólo está en Santiago centro o de pronto no es tan llamativa, ósea no tienen asesores publicitarios, no llama la atención como que la gente diga voy a ir a ver la obra. de repente yo veo cartel y digo no me llama la atención nada po cachay, o como la una película o sea estoy viendo un comercial y te aparece una película y la música y todo ósea todo te lleva ir a ver esa película o lo que sea cachay pero como que en el teatro no pasa eso, te ponen la ficha de huevones parados así: (hace gesto de persona con cara de nada media seria y todos ríen) esa hueva no me llama la atención para nada po, va todo ligado a la publicidad y obviamente a la educación a muchas cosas en verdad, creo que es una mezcla de publicidad y educación. Algo así.

**M: gracias, si de acuerdo. Totalmente ¿Y qué les ha marcado de lo que han visto o que les ha gustado o que han visto últimamente?**

A3: La amante fascista de la Paulina Urrutia, fue una de las que más me marcó y una de las primeras que vi. Cuando entré a la universidad, la vi y me encantó, mi mamá ya la había visto de antes porque ella tiene mucha cultura teatral, de hecho, ella siempre nos invitaba cuando éramos chicos, pero nunca nos quiso influenciar demasiado Como que no quería ser invasiva y meternos el teatro, pero yo creo que igual eso influyó en que a mí me gustara bastante. pero ella no se quería imponer un estilo de vida ni una ideología ni nada no nunca nos impuso el teatro como algo obligatorio, o sea no decía vamos al teatro y nosotros sí o no, ósea en realidad como quisiéramos, porque ella quería que nosotros nos encontráramos nuestras propias respuestas en la vida. Pero claro la Amante Fascista fue la primera obra que me marcó por su texto, por la actuación, por lo que hablaba, cómo uno se refleja también en ese en ese fascismo que uno niega como persona de izquierda, pero también hay cosas que son de uno ahí entonces uno entra en una contradicción muchas veces, la vida uno entra a cuestionarse la humanidad que tiene uno también.

A5: a mí me pasó con la Viuda Apablaza, yo la primera obra que vi fue “El Quijote” fue la primera obra en mi vida así, la vida entera dura como dos horas y media. a mí me marcó la vida pasa porque era un nivel de dramatismo y un nivel de verdad que yo no había visto nunca hueon y la actuación de la Cata Saavedra que era impresionante, yo decía; ¿qué le pasa? qué le pasa? impactantemente buena actriz. y yo decía este el nivel que me gustaría llegar a la mía o en algún momento y también cuando vi el pájaro azul también, su novia que yo quería si loco porque nunca había visto ese estilo y lo vi Cuando recién estaba entrando a la escuela. ósea igual es un estilo que ya se hizo en el fondo como que replican un poco algo, pero muy bien hecho. la niña horrible como compañía trabaja mucho el vestuario y maquillaje la gestualidad la imagen, pero eso se ha hecho igual hace años ella igual trabaja en un género muy definido y tocan temática súper súper concreta como el tema de la mamá, al tema de la muerte, el tema de género transexual, a mí me tocó Caleta cuando lo vi en primero, yo nunca había llorado así en el teatro, pero con esa obra y yo me acuerdo que lloré, y lloré hasta el final.

**M: ¿piensas que este modo hacer teatro estaba más contingente o relacionado con las audiencias actuales?**

A5: Yo lo veo más relacionado con la gente es cierto, lo veo muy relacionado con la gente joven pero sí más cercana a los jóvenes del arte o el teatro o sea yo no sé si llevo mi mamá iba a entender la obra yo creo que la llevo y no entendería nada, eso me pasa también que yo las encuentro muy buenas pero que no, pero si yo llevo a mi vecino, a mi tía a mi hermana, quizá no van a entender nada de lo que están viendo.

A3: Yo igual discrepo un poco, en esta obra en específico yo cacho que sí, por ejemplo la obra que estamos hablando de la niña horrible; la Trágica agonía de un pájaro azul de partida creo que es impresionante que ya hombre estén actuando de mujer y eso ya impacta y uno ya deja de cuestionarse el género como que ya lo veo como una realidad y yo cacho que la persona que lo vea no se cuestiona ni nada, ósea tú ves a mujeres actuando y se te olvida que son hombres y eso ya es algo que te cambia la perspectiva, te hace preguntarte ¿por qué no? y eso ya genera algo muy potente en uno, y yo la verdad ruego porque mi mamá vaya a ver esa obra, porque de verdad es necesario ir a verla, te cambia el modo de ver las cosas, la forma de ver el mundo, como que te cambie la perspectiva. Me gusta eso que la obra te proponga otro, otro código de mundo porque te meten ese mundo. Y como es una obra que trabaja con muchas imágenes, también eso permite que sea de fácil acceso para muchas personas. Por ejemplo, que una obra ya haga a hombres hacer personajes de mujeres ya pienso que eso es una opinión política muy fuerte y eso no requiere tanto texto, por ejemplo, para poder emitir ese discurso pienso que eso sólo lo que requieren las nuevas generaciones de hoy que le hable más en imágenes. cómo que dejar de pensar también en el género y empezar a vivir la historia. uno deja de pensar en que te están haciendo hombres actuar de mujeres y hay un género en particular uno como que se olvida de todo eso, entras el código y te dejas llevar por la historia.

A6: si el pájaro azul también me gustó pero eso sí yo no encuentro que no es para cualquier público, igual hay una temática que se aborda más allá del género, el tema del suicidio y otras cosas que también que estremecen quizá una persona que ve a la obra pero claro y encuentro que igual si es gente de teatro puede hacer esos análisis porque yo personalmente llevaba gente que no es de teatro y como que salían cagados de la risa pero no percibían el trasfondo de la obra entonces ahí tú dices claro le toca distinto a cada persona dependiendo de la cultura y la educación que tenga como de su capital cultural cachay, que dicen cómo que no salían pensando en algo más allá. igual son personas que no venían de bueno hay que decirlo no eran personas por ejemplo adineradas y que no tenían mucha educación y no tenían acceso a la cultura y les costaba hacer un pensamiento como crítico como casi filosófico de lo que estaban viendo pero sí quizás no conscientemente algo después de ver la obra noté que cambió, como que quizás de pronto no tenían tanto prejuicio a la hora de ver un homosexual en

la calle así como la típica talla de mira ese maricón y eso como que algo sea se sensibilizó después de ver la obra en ese grupo mío de amigos en particular.

**M: ¿Cómo se enteran de las obras que han ido a ver?**

Porque uno vive en el mundo del teatro, Entonces el profe, los compañeros, las redes sociales, Entre estudiar teatro y todo mi mundo toda mi vida se transformó en teatro. Cuando veo la tele siempre me sale cosas de teatro, o en las redes sociales me aparece como primeras cosas de interés, entonces uno como por inercia se entera de todas las cosas que están pasando. ósea me pasa que me entero de toda la cartera de casi todos los teatros porque estoy todo el día lo mismo sea como Mira fuiste a ver Esta obra te interesó estoy mira qué bueno que está esto otro porque aquí en dentro de la escuela los patios los pasillos en todos lados se conversa de teatro.

A6: Ósea por lo menos para mí por Instagram y yo me entero de toda la obra y veo todos los actores y actrices a los cuales que yo quiero ver y la obra que yo quiero ver. el elenco igual te llama porque a veces tú decís, a ver te parece esta obra y ese actor y tu decía bueno igual quiero ir a ver eso porque está es actor en particular. El actor que esté la obra iguale un punto de enganche importante, ósea no es por ser maricona pero cuando ve una obra y no conozco a nadie y tampoco me llama tanto la historia, prefiero no ir a verla. pero si me ha pasado que a veces no conozco ningún actor y me quedo enganchada con el contenido y voy igual por ejemplo me pasó eso con la compañía la Niña Horrible, le que no los cachaba el principio, pero me gustó la primera obra que fui a ver y luego los empecé a seguir en todos sus otros montajes. como que la caché así por Instagram y dije Ah ya voy a ir a ver esta wea. (risas) y después dije a ir a ver a estos huevones siempre o sea me vincule con la compañía que me gusta. siento que es súper importante para una compañía emergente tener una obra potente para empezar, para captar al público.

A4: A mí me pasa que últimamente he visto mucho teatro emergente, en salas más chicas, que le dan la oportunidad a nuevas compañías como, por ejemplo; el taller siglo 20 le está dando muchas oportunidades a nuevos creadores. De repente he ido a ver obras y que no conozco a nadie y voy, así como sin tanto prejuicio a ver una compañía nueva emergente y de repente entro y quedo, así como impactado de las buenas obras que están saliendo.

A3: Uno cuando entra a este mundo del teatro empieza a conocer gente de otras escuelas de teatro, de un círculo en particular de teatro y vas a ver otros exámenes de teatro y a veces ves buenos actores en esos exámenes o en esos egresos y dices ¡Ah Me gustaría trabajar con él o lo voy a seguir en su próxima obra, voy a seguir su trabajo! Uno se va topando con actores que de repente uno después queda loco y decía ya este es bueno voy a seguir pa siempre. y después calza con que lo ves en una obra como súper profesional y tú decía que en verdad tenía pasta para la cosa.

**M: Sí el mundo del teatro se vuelve chico finalmente.**

**Vamos a hablar ahora de las barreras, yo sé que ya han salido alguno de estos temas en la conversación, pero quería preguntarles un poco más específico, ¿qué barreras sienten ustedes que dificultan el acceso al teatro? por ejemplo; si hablamos de precio, distancia, temáticas, manera de difundir o comunicar. A lo mejor ustedes no tienen tantas barreras porque están inmersos en el mundo del teatro, pero sí pensamos en otros jóvenes de su misma edad que les podría estar dificultando. salgamos un poco a que nosotros estamos dentro del mundo del teatro.**

A3: yo creo que una barrera es el mundo o sea el grupo de pertenencia, o sea en el teatro ya tenemos un grupo de pertenencia, formamos parte de este mundo como actores. Por ejemplo, me pasaba cuando era más chico qué a mí siempre me gustó la gente del mundo del arte, por ejemplo; los que hacían tela, circo, danza, baile, canto, pero lo veía como ajeno antes de estudiar teatro, era algo que me atraía, pero no me sentía parte de eso, y me hacía alejarme un poco de todo ese mundo, aunque me llamara mucho la atención. porque la gente artística muy linda y todo, pero me sentía lejos. Y no sólo hablo de sentirse parte como a nivel estético quiero decir con la vestimenta, sino que también a niveles intelectuales, porque por ejemplo yo antes pensaba que no podía pertenecer al mundo del teatro o de las artes porque no me sentía como tan intelectual y pensaba que eso era necesario. creo que ahí hay un gran tema porque pienso que hay gente que se aparta de esos lugares por un tema intelectual. Por ejemplo; yo tengo un primo que el loco es taxista, nunca estudió, y él no va a ir al teatro ni cagando, me lo ha dicho, porque él no se siente inteligente como para ir a ver una obra de teatro. y a mí antes Igual me pasó mucho muchas veces que he ido a ver una obra de teatro y he salido diciendo como soy tan tonto, porque no la entendí No entendí nada. y ahora pienso quizás no era mi tema, quizás pasa que estos locos están haciendo teatro sólo para actores y no para el público.

A4: Yo creo que eso pasa hartito, tal vez, ya no tanto con las nuevas compañías emergentes, pero, igual hay mucho teatro para actores. Cómo dirigir para la gente que es del mundo o sea actores que entiende la hueva, o tallas que son para gente que entiende esto y que es del mundo po. y pasa también que se

le presta los espacios a la misma persona de siempre y a los mismos directores y a las mismas compañías, entonces no hay como un cambio de gente que haga teatro. y los directores van haciendo el mismo teatro porque es su lenguaje o sea yo no lo critico, pero creo que hay cosas que igual deberían ir cambiando.

**M: ¿Consideran que hay propuestas pensadas para gente de su edad?**

A6: en general no, me quedé pensando un poco en algo que mencionaron qué claro que como que el público de ahora está ligado mucho a la tecnología y la tecnología está ligada a un lenguaje que es inmenso y el realismo por ejemplo ya sale mucho en el teatro y yo creo que ya está como obsoleto un poco. los ejercicios escénicos que están acotados de energía, como que el mundo va a otro ritmo, que el teatro no está tomando y nos está dando cuenta. qué tiene que ver con una nueva visualidad, o tal vez más parafernalia, qué tiene que ver con mucho lenguaje que por lo menos yo encuentro que el teatro se está quedando abajo en Chile, y las nuevas generaciones están pidiendo más y el teatro está dando menos Y eso hace que no llame tanto la atención tu obra porque no es. porque tiene que ocurrir todo así (hace un gesto con la mano de emulando rapidez) rápido, simultáneo, Porque una persona tiene que ir dos horas a ver una obra, por mucho que me guste la niña horrible, de repente es como huevón tengo millones de cosas que hacer, el mundo está siendo muy inmediato y las obras no están ayudando mucho a eso a mi parecer.

A4: Sí como dice la Mayra recién, yo estoy de acuerdo creo que se están volviendo hacer los mismos textos de siempre, los mismos clásicos hechos una y otra vez, actuados con los mismos de siempre. Porque le gusta y tiene amor por la disciplina teatral pero la gente no tiene porqué gustarle cosas que ya están un poco quedando en el pasado o que no le llama la atención ir a sentarse 1 hora 45 a ver una obra que no está seguro si le va a gustar. en el cine es diferente la gente se sienta a ver dos horas y media una película porque hay efectos especiales hay música y mil cosas, hiciste una obra realista con un texto denso en el 2019 haciendo Sigmund Freud o a Ibsen, son cosas que ya no funcionan po. que ya pasaron igual ya y nuevas generaciones, cabros que están haciendo cosas nuevas jóvenes que están escribiendo muy bien hay que ponerles atención a estas nuevas generaciones. igual a veces en las escuelas de teatro sigue pasando lo mismo que hablábamos, como que siguen haciendo las obras de Radrigán, Ibsen, Casa de Muñecas y Shakespeare. Como un poco para seguir una tradición teatral pero ya pienso que es hora de empezar con un nuevo lenguaje, son textos que ya pasaron, ya cumplieron su cuota. el mundo va avanzando no puedes seguir haciendo lo mismo de siempre, el mismo texto las mismas adaptaciones. no, no, sólo es una adaptación libre de texto. para qué? ¿para qué? quería seguir

haciendo lo mismo si ya está todo eso hecho. Creo que también hay una no diría flojera, pero hay como una dejación, una especie de confianza que tiene el actor o el director de irse a la segura con algo probado, yo creo que hay que renovar, si todos tenemos cabeza para escribir algo hacemos idea hablar con imágenes no hay que seguir ocupando las mismas cosas que hacen hecho de mil veces y durante siglos.

A3: Estos temas que no sólo pasas en el teatro, sino que está harto incluso la filosofía, por ejemplo; ¿hace cuánto tiempo que no sale un nuevo filósofo con un pensamiento que venga a cuestionar pensamientos antiguos? Hoy en día seguimos en Judith Butler pero de ahí como que siento que no avanzábamos. siento que en ese sentido las artes también están un poco estancadas. me pasa que la vida de las personas está haciendo más cruel y más fuerte que lo que a veces logra transmitir el teatro. El otro día fui a ver Mano de Obra en el teatro de la memoria. era un texto que trata de explicar a la gente que está pasando con la mano de obra en el país pero yo me preguntaba quién la va a tener más clara que las personas que son mano de obra, entonces yo me pregunto por qué tengo que contarles cosas a la gente que ellos viven mucho más fuerte y encarnan cosas que a veces nosotros no sabemos, que más fuerte, que lo viven ellos mismos y por qué le tenemos que mostrar nosotros? entonces me pareció una obra un poco alejada de lo que vivimos hoy en día. y que ya un poco obsoleto el ejercicio escénico que se haga un parlamento mientras tú estás sentado callado e inactivo. es como en ese sentido sentarse a escuchar un discurso político de alguien y no tener voz ni voto ni cero participaciones de eso.

**M: Y ustedes como futuros creadores o ya como creadores desde ya ¿cómo se van a hacer cargo de esta nueva problemática de esta audiencia digitalizadas saturadas de información donde tienen que hacer 10,000 cosas más interesantes que ir al teatro que está influenciada por el mundo de las pantallas? desde el ámbito comunicativo como lo abordarían? en cuanto a cómo se transmite ese teatro se difunde y desde el lado creativo como piensan que se van a hacer cargo?, tal vez no tengan todas las respuestas ahora pero se pueden imaginar algo.**

A1: Creo que poniendo mucho la atención en lo que pide la audiencia, como no sólo hacer teatro porque quiero satisfacerme de una idea sino leer un poco este tiempo y entender qué es lo que la gente quiere ver y para eso también se le puede preguntar a través de las redes sociales de esto se puede facilitar los canales de comunicación a través de las redes entre creador y público. el público cada vez está más opinante, más crítico, entonces igual dan Caleta comentarios por las redes sociales, nosotros nos podemos nutrir con ese comentario para que ser tan ciego con lo que quiere la gente.

¿Cómo comunicaría en esta obra por ejemplo en el mundo de hoy? ¿Qué estrategia usarían?

A6: A mí personalmente las obras que más me han llamado la atención, son las que ha cómo se llaman estas huevas estas cosas que tienen las obras. Teasser, a mí personalmente me llama mucho la atención, que te enganche con algo, tal vez con la obra que se podría hacer y eso me podría llamar más la atención para ir a ver esa obra. pero jardinería humana de la Claudia Fernández y el nivel de dirección que tuvo el teaser a mí me enganchó absolutamente, y ese mismo teaser podría estar en Instagram en una red social y qué podría durar un minuto y medio y quedé así como pa, es como la sinopsis que tú ves los comerciales y es así como lo mismo porque hay un tempo que genera ese teasser, te va llevando un mundo cachay? así como que te preguntai qué va a pasar, es como lo que genera los trailers de cine. Es muy necesario generar eso como que mierda va a pasar en esta obra. es lo mismo cuando yo hablaba de los afiches, atmósfera genera un afiche, así como; oh eso que veo en el afiche me engancha y me dan ganas de ver lo que va a pasar detrás de ese afiche, los colores que tiene el afiche, la imagen que tiene la obra, porque finalmente es lo que proyecta la obra.

A4: Igual yo encuentro que el uso del afiche está un poco obsoleto, porque la gente ya no mira, están todos en los celulares, entonces la gente no anda mirando en la calle o bueno tú dices; ya lo afiches del metro son buenas opciones, pero la gente no ve esas cosas, la cosa puede estar ahí muy gigante pero no se ve, entonces hay que llegar a la gente a través de lo que la gente mira qué es el teléfono. *este sí hay que sacar a la gente del teléfono a través del teléfono.* lo que dice la Mayra las obras que tienen teaser obvio que van a llamar a la gente porque te muestran algo, es diferente si te dicen; Oigan vengan a ver a mi obra, se trata de esto y de esto y uno igual que así como Ah ya, pero se te olvida. siempre es más brígido que te muestren algo. dos o tres imágenes 15 segundos una historia por Instagram, te dice mucho y la gente lo vea y dice o buena buena!, voy. y que forma por fácil es entrar por la vista. Y que se vea bien. Mira puedes ver esto y esto en mi obra.

A6: Hoy estamos en el mundo de la imagen y todo se proyecta a través de la imagen. Las redes sociales están a través de la imagen y todo tiene que ser bello, estético, mira hay gente que tiene el Instagram con paleta de colores y es como ¡los huevones con tiempo!, pero te llama la atención y demuestra la importancia de la imagen, estamos en los tiempos que todo entra por la mirada, ósea si tu afiche o estética no llama la atención y tu obra no llama la atención y si los colores no son así como wow, probablemente no me gusta tu obra o no quiera ir a verla cachay?, porque estamos en un mundo estético, y eso yo creo que es la problemática que estamos teniendo hoy en día.

A4: Hay una dejación igual como de diseño que a mí igual me pasa que las últimas obras que visto yo digo o huevón está buena pero la luz está muy mal hecha o no veo nada o la escenografía está fea. Hay actores que no tienen conciencia lumínica, no se paran bien debajo de la luz y no se ven, entonces las luces deben estar bien hechas.

A1: hay una una página de Instagram que se llama teatro chileno y suben cosas de todas las obras y reciben de todas emergentes profesionales de todos los teatros creo que esa es una buena idea una buena iniciativa creo que esas plataformas ayudan mucho a la difusión de teatro.

A5: Esa plataforma es asequible, aquí igual que a mí y me paso que estábamos haciendo una obra y le decís mira tengo estas fotos este video tengo función en tal parte puedes subirlo y ellos suben todo el material y es cosa de mandarles no más. Suben precio, suben el lugar, dirección y suben foto. Son dos páginas de Instagram una se llama “Teatro chileno” y la otra” Vive teatro”. y suben todas y toda onda te suben afiche los teaser todo lo que tú quieras.

A6: y creo que la otra cosa importante también es que a la hora de tener un afiche publicidad lo que sea lo importante es tener la información, así como muy a la vista porque la gente como que no lee, bueno si uno también a veces no le como que quiere tener todo rápido y fácil accesible. o tener toda la información a primera vista porque la gente es tan pajera que le da lata mirar lo que sale abajo, así que es necesario que toda la info este así (hace un gesto de rapidez) muy al acceso. y a mí a veces me pasa que como ya quiero comprar una entrada tengo que meterme a la página después a otra página que tengo que comprar la entrada en otro lado que ver la dirección en otro y ya todo ese trámite y eso que estoy de teatro ya me aburrió. son muchos pasos y muchas cosas, finalmente uno va porque es como más fanático.

**M: Miren estos links de las páginas red de salas culturizarte, (se le muestra la página al grupo)**

A6: Mira eso un ejemplo de lo que yo te estaba diciendo, esa página no llama la atención. No tienen colores, video visualidad, mucho mucho texto, igual que en teatro siempre nos dicen los profesores menos, es más, aquí en lo mismo menos, es más. (todos se ríen porque reconocen esa frase en los profesores de teatro) Qué divertido puedo usar consejos del teatro para la difusión, finalmente el teatro están todos lados.

A2: Una profe igual nos hablaba de un medio que no se utiliza mucho, que es que los actores salieran a la calle personificados a buscar el público, gente de la calle. Tal vez, es un método muy anticuado, quizás siempre se ha hecho así, pero creo que también es un buen método como que pasen cosas en la calle que la gente vea teatro en la calle por ejemplo me pregunto porque no hay un programa cultural en la calle que la gente pueda verlo que vea las cámaras que vean los actores entrevistándose, los personajes en las calles siento que falta más ruido callejero del teatro. Como que me imagino un programa que se llame teatro en la calle algo así y que sea juvenil igual po. igual si lo pensáis la calle hasta los jóvenes por ahí joven bailando en la calle viviendo la calle, Skater los reggaetoneros, las tribus, los millennials, hay caleta de cabros en la calle haciendo cosas, heavy, cada día más. Nuestra profe nos contaba que iba la Plaza de Armas a buscar a los cabros, a la gente para que fueran al teatro, y les pasaban flyer o cualquier cosa que tenían y invitaban a la gente para que fueran a ver la obra. también encuentro que el boca a Boca es una herramienta súper fuerte a mí cuando me recomiendan una obra también estoy más con ir a ver esa obra. Porque también es como alguien cuando te recomienda una obra es porque realmente la encontró muy buena, entonces uno confía como que la encontró tan buena que se dio el tiempo para decirte anda a verla entonces como que igual te llamó la atención.

A5: También uno se hace responsable de la recomendación, y también cuando encuentras que hay algo muy bueno hay una responsabilidad en transmitirlo para que la gente participe de ese evento, esa experiencia artística, pienso que si a ti te gusta algo debes compartir eso como una responsabilidad y motivar a la gente. A veces pasa que la gente es como súper pasiva, va al teatro y dicen me gustó y queda ahí. a mí me pasa que yo voy al teatro y llego a mi casa y converso de eso y le digo a mi mamá;- oye mamá sabes que vi una obra muy buena andá a verla- y mi mamá con eso empezar a agarrar vuelo y ahora va con las amigas y lleva mi hermana o va sola, pero eso también es responsabilidad de la gente que va al teatro, El boca a Boca funciona pero hay que hacer el boca a boca, más allá de sólo decir; Me gustó mucho esta obra, sino que también pienso que hay un acto ahí persuasivo como de comunicar y motivar a un otro, o también no te cuesta nada si te gustó la obra subir el afiche o compartir info a tu red social.

**M: por ejemplo, si estuviésemos en un ramo de difusión o tuviésemos recrear la difusión de una obra, cómo podríamos hacer para comunicar y generar algo para darle acceso a la gente de su edad.**

A3: Creo que el teatro está muy hermético, -somos el teatro y no vamos a utilizar los medios oficiales de comunicación porque eso es vendernos un a sistema-, como que siento que hay muchos prejuicios al respecto, pero imagínate que estás viendo una publicidad de Netflix y el anuncio de la misma obra de teatro ahí en el centro, Quizá lo vea mucha gente, o estás viendo YouTube y te sale el anuncio antes de una búsqueda de una obra de teatro eso también ayudaría a llevar gente. O sea, querí escuchar una canción y te sale el anuncio de una obra de teatro. A mí me pasa que cuando veo publicidad de Santiago a mil en la micro por ejemplo, lo que hace Santiago a mil con la campaña publicitaria de “teatro Hoy” a mí me dan ganas de ir a ver esa obra y a veces me voy a tomar la micro y la publicidad está en el paradero de la micro también entonces me da tiempo para ver. Pero el teatro no está haciendo mucho cargo esos lugares, de la visualidad que están en el mundo como que siento que está un poco alejado de eso y así se vuelve un poco ajeno a todo lo que está pasando ya la vida de las personas también.

A4: Lo que pasa en enero en Santiago a mil, debería pasar todo el año, lo que pasa con los carteles los afiches en la calle la policía en todos lados los centro comercial en todos lados en enero vestida tú vives teatro, y en esa instancia me da lo mismo que la ciudad esté llena de publicidad de mierda porque en realidad es para un buen fin qué es que la gente viva el teatro y aprenda algo, o sea es usar un medio a lo mejor marquetero pero para un buen fin, ósea sí hay mucha publicidad para comprarte un iPhone en todos lados porque no puede hacer para el teatro porque uno mal qué mal hace teatro para que la gente vaya a verlo, o sea si tú te encierras nadie le importa el teatro que haces encerrado en una sala de ensayo, hay que sacarlo de lo hermético de la sala de ensayo. Hay un prejuicio grande como que el teatro se vaya a los medios, o a la publicidad, como un miedo a ser capitalista cuando ya lo eres.

A6: O sea por tener pie en este planeta ya eres capitalista, ósea yo creo que ese es el límite más brígido. Yo creo que romper esa barrera que el teatro es como hipee como no capitalismo y sigue siendo revolucionario, pero tení que sustentarlo.

A4: y si el teatro no se pone a tono con la gente va a empezar a no ir, porque está Netflix y cada día más plataformas. Creo que no te sirve tanto seguir haciendo teatro si no estás llegando a la gente.

**M: El otro día escuchaba esta frase en una conferencia del Gam, en vez de apaguen los celulares, yo diría prendan los celulares. ¿Qué piensan de eso?**

Creo que lo que dice Luis que de replicar Santiago 1000 todo el año tiene mucha razón porque pienso que los artistas se quedan encerrados mucho dentro del teatro y creo que el teatro debe estar más en las calles, si empezáramos los artistas de Santiago hacer algo grande en Santiago que se vea, que sea visible en las calles pienso que también moveríamos esa energía más teatral. Hay que sacar un poquito el teatro de la sala hay que sacarlo para que el cotidiano se impregne de eso y no hay un antes y un después, no es un acto separado de la gente, sino que se respira teatro en la calle y cuando no vas , te estás perdiendo de cosas importantes que están pasando, creo que es importante porque así se genera una cultura, es lo que quería hacer Andrés Pérez con Matucana 100. creo que eso le falta el país que no estemos segregados y encerrados en una sala de teatro.

**M: Bueno, no les quito más tiempo, estamos en la hora, muchas gracias, realmente estuvo muy interesante la conversación, no sé si hay algo nuevo que quieran agregar.**

A6: Sí, la verdad que esta conversación me hizo pensar muchas cosas y sobre todo ahora pensaba sobre la experiencia teatral, porque las personas no solo deberían ir al teatro y que ahí quede todo, sino que después es bueno generar algo con eso que se vió, como pa que no entre por una oreja y salga por otra, sino que se asimile y se comparta eso que se ve.

creo que es complicado, pero pienso que hay que incluir la tecnología en los ritos del teatro, no es fácil, porque la gente no tiene cultura de teatro, pero a la gente le gusta mucho participar de las cosas, a mi me ha pasado que la gente sale de los aplausos y se quedan mirando la escenografía, y tocan las cosas y creo que sí el teatro es un rito y sí no le voy a pasar mi escenografía a la gente pero hay una barrera en ese rito del teatro para las personas y creo que esa barrera sería importante quebrarla un poco.

A4: Claro como creerse demasiado el cuento, el actor demasiado actor, como que me pasa caleta que la gente va a al teatro y termina su función y se va a camarín, se desmaquilla y chao, y se le olvida la gente “como no salgo a saludar con vestuario” parte de los ritos del teatro, pero si el actor saliera a ver a la gente, la gente estaría feliz. Hay que entender que el teatro es para la gente. Hay que generar esa cercanía, el actor está trabajando en ese momento y su trabajo es el vínculo con las personas.

A6: Yo no te podría dar un resultado, como decirte 100% esto va a funcionar como formula para que la gente vaya al teatro, pero sí pienso que hay que cuestionarse si es tan necesario que el teatro sea tan ritualezco de que tu sales, y que la gente aplauda y ya chao... no se hay que preguntarse las estructuras teatrales para estos tiempos. ¿Por qué es mal visto que la gente se interese por las celebridades? Creo que hay un ego casi intelectual en el teatro, como no, yo soy actriz y no te voy a saludar con mi

vestuario, porque no po, na que ver. Son como prácticas tan antiguas, si nosotros vamos a la comisión con el vestuario, no rajan. hay que preguntarse qué es lo importante, para qué y por qué?

A1: Son lindos los rituales del teatro, el mierda mierda, no barrer para adentro en el escenario, pero creo que a veces es cerrado y un poco tradicional y debe abrirse. ¿Ese ritual que todo sea tan tan solemne, en este tiempo? a esta altura? ¿o sea como está gente? con la gente que le gusta grabar la historia de Instagram? No pega en un mundo que está avanzando muy rápido.

A3: Creo que ahí hay un vacío igual en la cuestión, como que la gente ve la obra, aplaude y se acaba, como de mucha emoción a nada. Como mucho calor y luego se va al frío.

A6: Claro, esa misma sensación hace que uno se olvide de la obra.

A4: Y pasa también.

A6: Te quedai finalmente con la actuación del weon más seco

A2: o con el que lo hizo más mal

A6: También.

A4: pasa que la gente va y se va con muchas con una obra, y pasa también, pa qué te vas a ir con tantas dudas si tení a los actores ahí.

A1: ¿Claro, por qué hiciste esto? qué significaba esto?

A4: Sipo, sin vergüenza. Y te vay pa la casa mucho mejor.

A6: La obra no alcanza a decantar. después empezai hacer tu vida normal. si uno no se hizo partícipe de la obra de alguna forma, el cambio pasó por el otro, el cambio en uno mismo no está. Es solo racional. pienso que el público debe hacer algo con eso que vio.

A3: A veces pienso que me gustaría que hubiese una interrelación de muchos montajes distintos, como un montaje que se uniera con otro montaje y con otro montaje. Como que se articulara una historia

como un universo, como lo hace Tim Burton, o otros cineastas porque es como muy del cine eso, Tarantino. Ves una película y ves caminando a un loco de otra película, y ves cómo se juntan universos, o de un personaje se hace otra serie. Creo que sería un fenómeno súper interesante.

A4: Siempre se ha dicho que el teatro es para mover al pueblo, para educar, para hacer un pensamiento crítico a las personas, pero si los jóvenes necesitan de otros códigos hay que dárselos para que el teatro ocupe su función, si la gente no entiende hay que educarla y ayudarla para que entienda.

A veces siento que el teatro se dice que es de grupo y revolucionario, pero se enseña de forma jerárquica y tradicional, como los maestros y los alumnos, por esto mismo de tradición que hablábamos y eso se transmite de generaciones de actores a generaciones de actores con las mismas mañas teatrales y miles de ritos y tradiciones. Pero el mierda mierda no lo perdería nunca.

**M: Mierda mierda. Chicos muchas gracias por la conversación.**



ANEXO 10: CUADRO DE MAPA GENERAL DE DIFUSIÓN DE TEATRO

Teatros Y Medios	Sitio web Redes sociales	Contenidos Pág. web	Medios de difusión	Estrategias Comunicaciones Educativas	Necesidades
UC	<a href="http://teatrouc.cl/">http://teatrouc.cl/</a> @teatrouc	Programación Ficha Artística	Instagram 10,3 mil seguidores 1.312 seguidos 296 post ----- Facebook Pág. web Red de salas Twitter	-Making off con en Instagram -Algunas publicaciones de actores que están en cartelera	-Potenciar Instagram -Exponer tráiler obras Conversaciones actores
Taller Siglo 20	<a href="http://www.tallersiglo20.cl/">http://www.tallersiglo20.cl/</a> @tallersiglo20	Programación Mensual (Ficha Artística)	Instagram 1.496 seguidores 833 seguidos 404 post ----- Facebook Pág. web Red de salas Twitter	Realiza talleres Con diversos artistas lo que da a conocer espacio (educación)	(Pág. web info lineal) Carece de info de obras Falta de canales difusión -Pág. web con carencias (info textual/ súper básica la info / en su forma no es atractiva)
Camilo Henríquez	<a href="http://www.teatrocamilohenriquez.cl/">http://www.teatrocamilohenriquez.cl/</a> @teatrocamilohenriquez @teatro_CamiloH	Programación Ficha Artística Prensa	Instagram 2.694 seguidores 477 seguidos 282 publicaciones Facebook pág. web Red de salas Twitter	Buena difusión Instagram (Tráiler obras) Extractos	Este teatro se caracteriza por presentar obras de actores reconocidos en teatro (debería generar conversaciones a que no son de la tv.
GAM	<a href="http://www.gam.cl/">http://www.gam.cl/</a>	Gam #Conecta Programación Mensual (Ficha Artística)	Instagram 94,9 mil seguidores 5.213 seguidos 913 publicaciones Facebook Pág. web Red de salas Twitter	Buen uso de Facebook Buena prensa (pero eso es porque es un espacio considerado)	Ampliar la llegada a los públicos (salir de la sala de teatro) Tiene un público muy artístico. Debe llevar la gente que usa los espacios públicos de Gam al teatro. Usar herramientas de sus conferencias GAM #conecta
TNCH	<a href="http://www.tnch.uchile.cl">http://www.tnch.uchile.cl</a>		12,3 mil seguidores 445 Post		
Culturizarte	<a href="https://culturizarte.cl">https://culturizarte.cl</a>		7.208 seguidores		Mucho texto y una experiencia de usuario confusa
Red de salas	<a href="http://redsalasde teatro.cl">http://redsalasde teatro.cl</a>		12,9 mil seguidores 1.189 post	Instagram funciona Bien, lo mantienen activo y funciona mejor que red de salas de cine	No hay tráiler de obras
Mostrador Cultura	<a href="https://www.elmostrador.cl/cultura/">https://www.elmostrador.cl/cultura/</a>		181 mil (de todo el diario) no de cultura	La sección cultura es a través de historias	Críticas intelectuales

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Javiera Miranda V., Alumno (a) de la universidad Adolfo Ibáñez, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magíster de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

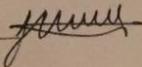
Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Javiera Miranda V. 

Fecha

06/06/19.

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Gonzalo Sautibsoez, Alumno (a) de la universidad Adolfo Ibáñez, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magister de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Gonzalo Sautibsoez

Fecha

06/06/19

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Javiera Miranda V., Alumno (a) de la universidad Adolfo Ibáñez, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magíster de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

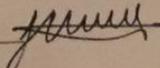
Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Javiera Miranda V. 

Fecha

06/06/19.

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Isidora, Alumno (a) de la universidad Adolfo Ibáñez, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magíster de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

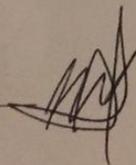
Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Isidora Rodríguez



Fecha

6 Junio

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Josefa, Alumno (a) de la universidad Adolfo Ibáñez, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magíster de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

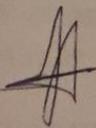
Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Josefa Hermosilla



Fecha

6 Junio.

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Antonio Paratto, Alumno (a) de la universidad Adolfo Ibáñez, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magíster de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Antonio Paratto

Fecha

06/06/2019

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Cristobal Martinez, Alumno (a) de la universidad Adolfo Ibáñez, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magister de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Cristobal Martinez

Fecha

Cristobal 6-JUNIO-2019

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Constanza Carasco, Alumno (a) de la universidad Adolfo Ibáñez, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magister de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

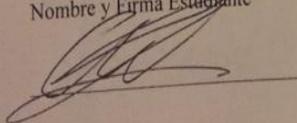
Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante



Fecha

06/Junio/2019

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Josefa, Alumno (a) de la universidad Adolfo Ibáñez, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magister de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Josefa Valverde

Fecha

6 JUNIO 2019

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Nicolás Harcho, Alumno (a) de la universidad Adolfo Ibáñez, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magister de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

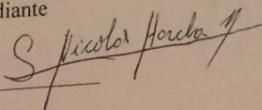
Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Nicolás Harcho 

Fecha

06/06/19

## ANEXO 12: CONSENTIMIENTOS INFORMADOS GRUPO FOCAL 2

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Víctor Villaseca, Alumno (a) de la universidad Arcos, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magíster de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

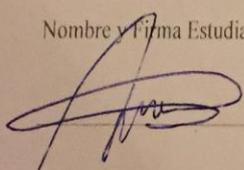
Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedaré con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Víctor Villaseca  


### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Martina Gandz, Alumno (a) de la universidad Arcos, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magíster de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedaré con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico mtsivori@uc.cl, para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Martina Gandz Martínez  
19 854 418-8

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Maira Palma, Alumno (a) de la universidad Arcos, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magíster de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico mtsivori@uc.cl, para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Maira Palma *Maira Palma*

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Aron Hernandez Alumno (a) de la universidad Arcos, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magíster de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

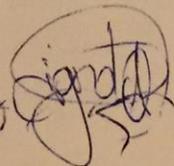
Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Aron Hernandez 

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Gonzalo Ogaz Alumno (a) de la universidad Arcos, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magister de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

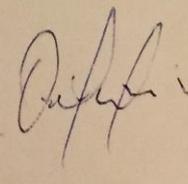
Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedaré con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Gonzalo Ogaz 

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Esteban Orellana, Alumno (a) de la universidad Arcos, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magister de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVA TRANSMEDIA Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE PÚBLICOS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

Estoy en conocimiento que participaré de un grupo focal que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Este grupo focal será grabado y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en el grupo focal. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico [mtsivori@uc.cl](mailto:mtsivori@uc.cl), para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.

Nombre y Firma Estudiante

Esteban Orellana  
Martina Sivori

## ANEXO 13: CONSENTIMIENTOS INFORMADOS ENTREVISTADOS

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, FREDDY ARAYA PEDRERO, actor y Director del Teatro del Puente, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magíster de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado "NARRATIVAS DIGITALES Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA ATRACCIÓN Y EDUCACIÓN DE NUEVAS AUDIENCIAS JUVENILES" a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

Estoy en conocimiento que participaré de una entrevista que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Esta conversación será grabado por audio y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en la entrevista. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico mtsivori@uc.cl, para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.



**FREDDY ARAYA PEDRERO**

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, JAVIER IBACACHE VILLALOBOS, RUT 10.542.427-2, Jefe de Unidad de Programación y Públicos del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, declaro estar en conocimiento del desarrollo del proyecto de grado del Magíster de Comunicación Social mención Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado “NARRATIVAS DIGITALES Y ELEMENTOS PERFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN TEATRAL PARA LA ATRACCIÓN Y EDUCACIÓN DE NUEVAS AUDIENCIAS JUVENILES” a cargo de Martina Sivori, actriz y alumna de comunicación social y educación de dicha institución.

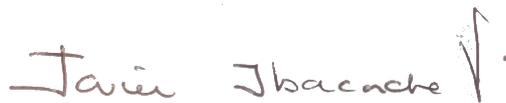
Mediante la presente expreso estar de acuerdo con los objetivos del proyecto, y que dicha información será utilizada con fines académicos y para el diseño del prototipo del proyecto.

Estoy en conocimiento que participaré de una entrevista que consiste en una conversación guiada por algunas preguntas, en la que puede expresarse con honestidad y libertad. Esta conversación será grabado por audio y transcrito con el único fin de permitir su posterior análisis. Su participación se limita a asistir a un grupo focal que durará una hora aproximadamente.

Dado el tipo de actividad y las temáticas abordadas, esta no debiera representar riesgos personales, salvo el tiempo invertido en la entrevista. Participar en esta intervención no tiene ningún beneficio adicional y no lo sitúa en una condición especial frente a la intervención. Sin embargo, al entregarnos información relevante sobre su experiencia, otras personas podrían beneficiarse de este estudio al contribuir en el mejoramiento de esta y otras intervenciones similares.

La investigadora mantendrá confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, garantizando la omisión de su nombre y antecedentes relevantes que puedan identificarle, tanto en las transcripciones como en los informes o publicaciones que se realicen. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

A su vez, estoy al tanto que me quedará con una copia de este consentimiento. En caso de que lo estime conveniente, podré contactarme con la estudiante a cargo, Martina Sivori, a su teléfono +56983600415, o a su correo electrónico mtsivori@uc.cl, para realizar consultas o manifestar inquietudes sobre cualquier aspecto del proyecto.



Javier Ibacache Villalobos

