

2° Encuentro Nacional de Gestión Cultural

*Diversidad, tradición e innovación
en la gestión cultural*

Tlaquepaque, Jalisco. Octubre 14 al 17, 2015

LA FORMACIÓN DE PÚBLICOS O CÓMO SACAR A LA GENTE DE SUS SILLONES

Lic. En A. T. Hugo Alberto Leyva Marín)



LA FORMACIÓN DE PÚBLICOS O DE CÓMO SACAR A LA GENTE DE SUS SILLONES.

Para conocer el estado actual de la formación de público para el teatro en el municipio de Toluca es necesario recorrer la realidad escénica local. Al ser la ciudad capital del Estado de México, congrega una Escuela de Bellas Artes del INBA desde 1972 y una licenciatura en Artes Teatrales desde 1986 por parte de la Universidad Autónoma del Estado de México, además de los talleres profesionales y semi-profesionales que se brindan en escuelas de arte locales, así como aquellos que ofertan cursos infantiles de iniciación artística.

Existe el pasado y la actividad teatral se puede rastrear a comienzos de los años 60's, sin embargo, somos una ciudad de jóvenes actores ya que el 70% de los creadores activos escénicamente apenas rebasa las 3 décadas de edad, son muy reducidas las personalidades que superan los 40 años sobre las tablas. Esta información nos da indicios de por qué hoy día hay poca gente en las butacas ya que la tradición escénica no ha logrado arraigarse entre la gente pues los actores veteranos, los que superan los 50 años, fueron perdiéndose en el camino.

Toluca es el lugar donde me formé como creador, donde conocí el arte escénico y donde me desenvuelvo profesionalmente como actor y productor, es también un municipio donde se hace mucho teatro pero se consume poco, la oferta que tenemos sobrepasa por mucho la cantidad de público que lo observa y más aún el que paga por él.

La cantidad de teatro es impresionante, por mencionar algunos ejemplos, es destacable que desde hace once años el grupo de teatro independiente "Caminantes" realiza una Muestra Nacional de Teatro, en la edición 2015 incluyó alrededor de 15 grupos en 3 días. La Muestra Estatal de Teatro con sede en el Parque Metropolitano Bicentenario de Toluca tuvo en la edición 2013 la mayor

cantidad de obra vistas en 5 días, del 1 al 6 de Octubre se presentaron 30 obras para todo tipo de público. La reciente creación de la Compañía Universitaria de Teatro de la Universidad Autónoma del Estado de México exhibe en cartelera aproximadamente 8 montajes en cada jornada teatral la cual se extiende por dos meses.

Y hablando de nosotros, los creadores “choriceros”, en el camino hemos olvidado algo muy importante a la hora de diseñar obras de teatro y es que aunque se exponga, se sobre-exponga y en ocasiones, se imponga el teatro, la pregunta ¿es esta exposición una manera de formar público? Tiene un rotundo no como respuesta.

En las charlas de los hacedores teatrales es común escuchar que no hay público para las obras, que todos quieren teatro gratis y la falta de apoyo por parte de las instituciones públicas o privadas, se escucha también que hacer teatro en Toluca no es económicamente sustentable o que simplemente la gente no tiene el gusto por consumir teatro.

Estas declaraciones tienen su alto grado de verdad y si tampoco pensamos en la formación de públicos como una parte importante de los proyectos ¿por qué entonces hacemos tanto teatro?

Sí, los montajes escénicos se han incrementado en cantidad durante los últimos 3 años, sí, estudiantes, profesionales y aficionados han nutrido las más de 20 compañías escénicas de la ciudad, sí, tenemos una gran cantidad de actores y directores de teatro activos, pero no, no tenemos una estrategia para que el pueblo consuma más y mejor nuestra oferta.

Aún en la actualidad es difícil afirmar que alguno de estos grupos haya logrado crear una producción teatral global que les permita convertirse en una compañía profesional rentable y mucho menos en una compañía que incluya como columna vertebral un sistema de acercamiento al público, pensando en él no sólo como espectador sino como semilla de un futuro consumidor.

No es privativa de los creadores esta actitud de distanciamiento hacia quien finalmente comprará los boletos, las instituciones académicas también han fallado en crear este vínculo porque se oferta producto cultural al por mayor descuidando las necesidades de la gente y sus posibilidades económicas.

En Toluca nos gusta hacer teatro, nos gusta producir obras, pero carecemos de un sistema que permita evaluar los productos para entender los sistemas de comunicación cultural necesarios para atraer público y ha sido un muro nada fácil podido flanquear.

En este panorama de dudas y oportunidades se creó el colectivo ¿Dónde! Cartelera Teatro en Toluca para ofrecer una solución, la meta era aplicar un programa de formación de públicos capaz de llevar gente a los teatros creando un puente para la apropiación de la cultura por parte del espectador.

El proyecto inicia a finales del 2011 cuando la Actriz Pamela Torres Durán, egresada de la licenciatura en Artes Teatrales presentaba la puesta en escena “La casa de Bernarda Alba” de Federico García Lorca, en ese momento tuvo una idea, ella dijo “lo que necesitamos es que la gente sepa que existimos” porque la ausencia del público en las funciones era grande.

”Que la gente sepa que existimos” una frase que al pronunciarla se convirtió en su primer motivación en un momento en el que acercarse a la gente era complejo porque las redes sociales no tenían la fuerza con que actualmente inundan la vida y el escenario de esos años para la actividad teatral se difundía de manera escasa. Toluca era un lugar donde los proyectos se concretaban pero no había espectador que consumiera, porque efectivamente no había tanta visualización, ni era tan sencillo llegar a la gente.

Pero ya la difusión electrónica daba signos del poder que tendría y Pamela Torres comenzó a utilizar las redes sociales para contrarrestar la tendencia principalmente en los espectadores jóvenes que siguen siendo un gran porcentaje de los internautas. Con el auge de la red social Facebook y la facilidad de manejo

que brindaba el sistema de páginas se creó la primera versión de la Cartelera de Teatro en Toluca.

Su objetivo era simple: hacer llegar a la gente la información de las obras que se presentarían en la ciudad. Diariamente se daba a la tarea de “cazar” la información de los montajes, cortar y pegar, localizar y compartir, porque en los primeros meses la comunidad cooperaba con los datos de los montajes pero se acabó al poco tiempo, vencer la apatía era importante ya que los grupos eran reacios a trabajar con esta iniciativa, aunque de a poco se notaba la influencia que se tenía entre la gente al ir quitando el pretexto del “no sabía que había obra hoy”.

Del 2011 al 2013 la actividad en la página incrementó haciendo necesario la incursión en otras plataformas móviles, de tal suerte que se optó por el servicio de mensajería instantánea Whatsapp, creando grupos de difusión para atender a los primeros 500 usuarios frecuentes que encontraron en esta vía una manera más amable de estar al tanto de las temporadas y estrenos.

Las metas personales de Pamela Torres la impulsaron a involucrar a más personas en el proyecto, integrando así al actor Rodolfo Soto quien se ocuparía personalmente de las Relaciones públicas y la mensajería celular, al diseñador gráfico Carlos Torres como el encargado de la imagen y a mí, como el responsable de públicos.

Para ese entonces la página llegaba a los casi 7000 seguidores pero aún no era suficiente, habitábamos la red como nuestro lugar de confort ya que no exigía inversión más allá del tiempo administrativo, pero no se contaba con herramientas de evaluación, desconocíamos cuánta gente iba realmente al teatro o cuántos se enteraban por nuestras redes sociales, paradójicamente a nuestro objetivo, estábamos cerca de la gente digitalmente pero alejados físicamente, entonces quisimos poner un alto y ser realmente el mejor contacto entre las personas y la escena teatral.

Es así que en el 2014 dimos inicio al proceso de transformación del colectivo que incluyó cambio de imagen, creación de la mascota oficial, instauración de una red

electrónica de intercambio social, la aplicación del “Expectante teatral” que integra una base de datos, servicio de mailing y una credencial de descuentos gratuita.

Para lograr esto establecimos un plan de trabajo con tres líneas rectoras:

La primera de ellas fue el establecimiento de una estrategia de difusión cultural que nos permitiera llegar a la mayor cantidad de gente posible. Una buena difusión es una particularidad con un exceso de importancia que debe tener la misma relevancia que la selección del texto del montaje, ya que la difusión es el primer contacto que tendrá el espectador con la propuesta teatral y si es atractiva ya tenemos el 30% del éxito en taquilla.

El reto en nuestro terreno escénico es que actualmente los espectadores buscan en medios como la televisión y el cine una salida al aburrimiento y la cotidianidad, pero ni quieren ni son capaces de invertir el esfuerzo y la seriedad que serían necesarias para realizar nuevas experiencias que los provoquen más que de manera sólo fugaz (Zamora:2014). Estos medios representan una accesibilidad y experiencia de comodidad que no hace necesario salir de casa, es en general una salida inmediata y fácil.

Por esta razón la difusión de los productos culturales debe combatir esta vacuidad de los contenidos del entretenimiento al incidir en la creación y educación de las personas que alcanza, debe ser la primera razón para que la gente se levante de sus sofás y elija consumir cultura fuera de la televisión.

Como la Cartelera de Teatro en Toluca el camino para lograr efectividad en esta estrategia fue complejo porque significó invitar a los creadores del municipio a ser más exigentes con su publicidad, a definir mejor el diseño de sus carteles, a apostar por la creación de promocionales de calidad, capsulas informativas, en general hacer más que sólo colgar sus cartel en los muros de sus redes sociales.

También quisimos impulsar a estos grupos para comunicarse mejor con la gente, observamos que publicaban la obra pero no toda la información y constantemente

el público nos preguntaba datos como la sinopsis, la duración, los costos, quiénes actuaban, etc...

Para contrarrestar estas lagunas informativas comenzamos por exigir un formato con referencias completas de sus montajes, para esto les hacemos llegar un documento editable a sus correos que incluye los datos generales de las obras, como son compañía que presenta el espectáculo, duración, clasificación, sinopsis, costos, director y lugar donde se presenta. Llenar este formato nos permite tener toda la información de las obras para incluirlos en nuestra red digital y física, y sobre todo que el espectador pueda preguntarnos cualquier cosa y responderle eficientemente.

Gracias a estas acciones el apoyo del público comenzó a ser más evidente, los seguidores se incrementaron y preguntaban más, publicaban más, se quejaban más, es decir, se volvieron más activos y daban mejor retroalimentación.

Pero aún no era suficiente, en Toluca hay mucha gente y la mayoría son personas que no se encuentran en las redes, por eso uno de los aspectos principales era salir de internet a la brevedad posible y la fortuna estaba con nosotros.

Logramos salir por vez primera gracias al periódico “Estado de México al día” quien nos brindó espacio en su publicación sabatina, dando inicio a un efecto “bola de nieve” ya que pocas semanas más tarde el programa “Signos en Rotación” del sistema de radio Enjambre Universitario también nos ofreció la oportunidad de usar su espacio los días jueves para comentar la cartelera y dar las recomendaciones teatrales de la semana.

Por nuestra cuenta iniciamos con la publicación de la cartelera física que se distribuye en más de 15 puntos de la ciudad con más de dos mil ejemplares.

La segunda línea de acción fue la del fomento y la ayuda a la creación, esta estrategia incluyó la creación del “Club de Donadores” como nuestra herramienta de procuración de fondos porque no hay cultura sin creatividad ni expresividad y para esto se requiere dinero.

Cuando publicamos la convocatoria para formar parte de nuestros donadores nos llevamos una grata sorpresa, la gente que nos seguía apostó por nosotros y comenzó a donar efectivo para ayudar al proyecto a generar mayores impactos, personas con negocios pequeños, gente a la que le gusta el teatro, familias que seguían nuestras acciones desde los primeros años colocaron su granito de arena a cambio de una playera, de una estampa, difusión y nuestro agradecimiento.

Aquí nos dimos cuenta que para conseguir dinero para los proyectos culturales que beneficien a la sociedad no es necesario esperar las convocatorias institucionales ni a las empresas, sino que es necesario acercarse a la gente y presentarles una idea lo suficientemente atractiva como para ganarse su confianza, hacerles ver que la cultura es un discurso pero también una acción que mejorará nuestros lazos de convivencia, dándonos la oportunidad de ser mejores personas.

De esta manera generamos un cimiento fuerte de recurso económico para dar inicio a la producción y el fomento a la creación. El primer montaje en el que estamos trabajando de manera independiente se titula “Las siete muertes de Elisa” un proyecto que sirve como prácticas profesionales para un grupo de estudiantes de la licenciatura en artes teatrales de la UAEMex, con este trabajo queremos impactar en la formación de los próximos profesionales del teatro al ofrecerles una experiencia profesional de primer empleo, compartiendo conocimientos, experiencias y herramientas de gestión que no se dan en las aulas escolares sino que se obtienen en el mundo real.

También co-producimos un montaje escénico llamado “Ojos de amor mío” con la compañía de teatro Fanduliz, Arte y entretenimiento, en el cual trabajamos con el poeta argentino Pedro Salvador Ale, mismo que se estrena en esta semana. Lo que estamos logrando es acercarnos a más jóvenes de grupos independientes para potenciar sus capacidades creativas y permitirles alcanzar la auto-gestión.

La tercera línea de acción que emprendimos se refiere a la educación en el campo de la cultura, ya que esto significa “dar habilidades o facilitar los procesos de

adquisición de habilidades que a uno le permitan leer la difusión cultural y usar el lenguaje y expresarse, que es una forma de libertad y es una forma de democracia cultural, de alfabetización cultural” (Martinell, 2014).

Ya que ofrecemos mucho teatro pero la pregunta en el aire es ¿el espectador tiene una buena recepción de él?

Es claro que en el mundo actual no basta con saber leer para entender una novela y pasa lo mismo en el teatro, ver una obra no significa necesariamente, entenderla, si tenemos 20 obras en escena y solo saben leer 20 personas, en consecuencia solo comprarán boletos esas 20 personas, por esta razón la educación en materia de cultura se hace necesaria cuando es vital entender muchos más lenguajes estéticos que puedan seguir las propuestas escénicas de los creadores.

Para lograr esto llevamos a cabo un ciclo de conferencias titulado “Shakespeare en la escena moderna”, invitando a profesionales y estudiantes a postular sus experiencias y compartirlas con el público. Dichas actividades se llevaron a cabo durante la temporada escénica del montaje “Noche de Epifanía” del autor Isabelino dirigida por José Cotero en noviembre del 2014, con esta acción entendimos que las actividades externas a las obras permiten que la gente se vincule no sólo sensiblemente y sino también intelectualmente, ya que se incrementó la asistencia sustancialmente tras la realización de las charlas.

Actualmente estamos realizando el programa “¿Dónde charlaremos hoy?” que abre una oportunidad de diálogo entre el público y los creadores, esta charla se inicia al finalizar la obra, se abre un espacio de preguntas y respuestas entre los asistentes donde pueden cuestionar al equipo creativo sobre todo lo que les venga a la mente, preguntas que van desde por qué eligieron la música, cómo se preparan para iniciar la obra, qué esperan lograr con la temporada, hasta si tienen novio o por qué eligieron ser actores.

Cuando el público adquiere voz siente que es parte del teatro, ya no se siente alejado ni separado por la famosa “cuarta pared”, al contrario, se siente parte y la

próxima vez que lo vemos en las butacas es más activo, más atento, por qué quiere más sensaciones y mejores experiencias.

Las estrategias de formación cultural son un beneficio para creadores y consumidores, ya que una persona que tiene conocimiento de una amplia diversidad de lenguajes es capaz de leer mejor un libro, una obra, una pieza musical, el que se nutre de cultura entiende mejor y se puede emocionar más, de la misma manera utiliza su tiempo libre de manera productiva en la adquisición de mejores objetos simbólicos de representación, es decir, se vuelve más exigente con lo consume.

Formar es además explotar las capacidades dialécticas que tiene la cultura para que el espectador obtenga una experiencia de vida y no sólo una asistencia eventos. Formar a un consumidor cultural es tomar una persona, arrancarla de la pasividad rutinaria para conectarlo con su historia, con su identidad, con su alma, por ser un acto en presente que involucra la comunicación se pone en juego una memoria común del género humano, rica y detallada, que es su propia memoria en sociedad; la formación cultural apela a la persona del destinatario, a su desarrollo, observándolo como un terreno fértil que necesita ser cuidado y procurado.

Formar consumidores es también transmitir una idea general de cultura que no es una sola propuesta, sino muchas. “Tenemos la ventaja que en nuestro rubro, la cultura, no hay competencia como las en las empresas económicas, en la cultura se vende conocimiento, identidad, tradición y horizontes nuevos. Si alguien lee literatura y escucha música, le conviene al que vende música y al que vende literatura, pero también le conviene al que produce teatro porque hay un punto en el cual hay un parentesco entre esos consumos culturales extra-domésticos” (Jaroslavsky: 2008), de una manera indirecta están compartiendo espacios de cultura, dialogando en términos especiales que a todos nos involucran. Si yo formo un público muy comprometido con el teatro, también lo estoy formando en la música, en la danza, en el arte y romperé una dinámica pasiva de expectación transformando lo que antes fue un problema en una oportunidad cultural.

Todo lo que sea artes ofrecidas se refuerzan entre sí, incrementar el número de conferencias, exposiciones, obras y convivencia permite campos de oportunidad que pueden ser utilizados por programas bien diseñados. Pero aunque la formación de público es lenta y costosa no se hace de un día para otro, tiene que ver con la educación, no sólo con la oferta, se trata de otorgar conocimiento y sabiduría para adquirir las competencias que permitan al público decodificar mensajes cada vez más complejos en forma de propuestas más atrevidas, más innovadoras y sobre todo, más cercanas a la gente en sus temáticas.

Cuando estas tres estrategias (Difusión, creación y educación) se unen en un sólo programa se puede hablar de una estrategia de formación de públicos integral, ya que no se dejan huecos en el círculo de la producción cultural, se crean productos para ser consumidos, se difunden para que la gente conozca la oferta y se fortalece el criterio de la gente dando las herramientas de conocimiento tan necesarias para ocupar una butaca y leer con fascinación o no, pero leer para nutrir el espíritu de manera profunda.

Durante este tiempo de vida, el proyecto ¡Dónde? Cartelera Teatro Toluca ha evolucionado a través del aprendizaje, las siguientes cifras sirvan de ejemplo:

- En la red ya somos más de 10000 espectadores en Facebook con interacciones superiores a las 3000.
- Se han entregado 500 credenciales del programa “Expectante Teatral”.
- Tenemos presencia en radio, medios impresos y una revista digital.
- Lo más importante es que la gente ha incrementado su participación en los montajes escénicos un promedio del 20%, según datos obtenidos de nuestros controles de asistencia.

Actualmente el equipo de trabajo es integrado por 6 personas de diversos sectores creativos y culturales, somos músicos, actores, diseñadores gráficos, literatos, fotógrafos, entre todos nos quejamos, proponemos, solucionamos, queremos teatros llenos con gente exigente porque no sólo ve cultura, se nutre de ella y de la misma manera que alguien prefiere un buen corte de carne a una hamburguesa de comida rápida, este nuevo espectador quiere propuestas innovadoras, con gran

contenido, un espectador que no puede ser engañado por efectos impactantes y demanda espectáculos altos en nutrientes.

No descartamos que el proyecto en un futuro pueda ser una cartelera de artes escénicas donde se incluya la danza y la música, nuestra meta es generar un espacio de convivencia entre artistas para alcanzar el potencial comunicativo de la cultura.

El proyecto sigue creciendo y nos encontramos realizando nuestras propias investigaciones sobre el consumo cultural en Toluca y cómo mejorarlo, procurando establecer un programa capaz de ser replicado en otras instancias culturales para que el espectador habite las salas de teatro y pueda llevarse experiencias transformadoras de vida.

Tenemos la firme creencia puesta en que no se va al teatro sólo a ver teatro, se va a ser parte de una experiencia que no inicia en la tercera llamada, sino que inicia desde que observo el cartel y veo los colores, el mensaje que quiere dar, cómo me comunica que soy necesario, esta experiencia alcanza su clímax en la obra pero concluye en casa, cuando estamos acostados sobre la cama y todas las imágenes comienzan a sedimentar en el subconsciente para que al día siguiente, al despertar, el mundo tenga otros colores.

En nuestra trinchera hemos tomado conciencia de que no hay caminos cortos ni fáciles cuando se trata de formar mejores públicos, es una carrera de resistencia, de persistencia y de una continua innovación.

Y recalco la palabra “públicos” porque hay públicos de danza, de música, de pintura, de teatro y en teatro hay públicos de tragedia y de comedia, y dentro de ellos hay públicos de Shakespeare, de Cervantes, de Carballido. Podría continuar con la especificidad de los públicos para que tomemos conciencia de la oportunidad que tenemos en nuestras manos para hacerlos convivir en una experiencia y que mañana esta persona que se encuentra en su casa vea el reloj y decida levantarse de su sillón para esperar la tercera llamada.

Bibliografía

Jaroslavsky, Sonia (2008). *Consumo cultural hoy y formación de públicos para el teatro independiente, entrevista a Marcelo Urresti*. Extraído de <http://www.alternivateatral.com/nota299-consumo-cultural-hoy-y-formacion-de-publico-para-el-teatro-independiente>

Consultado el 19 de Febrero de 2015

Martinell, Alfons. *Las organizaciones culturales en la gerencia cultural*. Extraído de <http://132.248.35.1/cultura/ponencias/alfons.htm>

Consultado el 27 de agosto de 2015

Zamora, José (2014). *Cultura, entretenimiento, sumisión*. Extraído de http://www.foroellacuria.org/otra_mirada/cultural1.html

Consultado el 21 de marzo de 2015